BIBLIOTECA
DI SCIENZE ECONOMICHE

N. 21

GIORGIO MANN
Dottore in scienze economiche e commerciali

Problemi e tecnica dell'esportazione d'oltremare

MILANO - FRATELLI TREVES, EDITORI

BIBLIOTECA
FACOLTÀ DI ECONOMIA

BIBLIOTECA
UNIVERSITÀ DI TORINO
FACOLTÀ DI ECONOMIA
FP
61

Ebrard
19.IX.'21

PROBLEMI E TECNICA
DELL'ESPORTAZIONE D'OLTREMARE.

La materia del presente studio è stata esposta dall'autore in un corso di lezioni tenuto al R. Istituto Superiore di Studi Commerciali Revoltella di Trieste nel maggio 1920.

BIBLIOTECA DI SCIENZE ECONOMICHE

GIORGIO MANN
Dottore in scienze economiche e commerciali

Problemi e tecnica dell'esportazione d'oltremare

MILANO
FRATELLI TREVES, EDITORI
1921.

PROPRIETÀ LETTERARIA

I diritti di riproduzione e di traduzione sono riservati per tutti i paesi, compresi la Svezia, la Norvegia e l'Olanda.

Milano, Tip. Treves.

Alla venerata memoria
del mio adorato Padre

PREFAZIONE

L'opera imponente di rapida preparazione, di meraviglioso adattamento, di incessante sviluppo che le nostre industrie hanno compiuto per la guerra non sarebbe completa se avesse dovuto limitarsi al còmpito, quantunque grandioso, di provvedere alle immediate necessità della guerra.

Un altro còmpito altrettanto, se non più, grandioso deve ancora essere raggiunto nel campo dell'attività economica della Nazione, ed è quello della riorganizzazione dei commerci e delle industrie per vincere un'altra guerra: quella economica di domani che la pace politica e militare ci porta. I problemi che per assolvere questo còmpito si devono studiare sono molteplici ed interessanti, e fra essi occupano certamente uno dei primi posti quelli inerenti all'organizzazione dell'esportazione.

La guerra, avendo reso evidente anche ai meno osservatori quale poderoso sviluppo avesse assunto l'esportazione della Germania, ha

conferito carattere d'attualità a tali studi e in Inghilterra, Francia e agli Stati Uniti abbondano gli studi teorici e le iniziative pratiche allo scopo di dare incremento alle proprie esportazioni. Nè manca tale opera anche in Italia, quantunque dall'esame di quanto fino ad oggi si è fatto si ricavi l'impressione che si sia ben lontani da quanto gli altri paesi menzionati hanno compiuto e vanno compiendo. Anche per quanto riguarda le esistenti pubblicazioni su tali argomenti esse non mancano in Italia e oltre a qualche libro abbondano specialmente gli articoli nei giornali e nelle riviste; finora però ci sembra che il problema delle esportazioni non sia stato in Italia esposto e trattato sistematicamente in un'opera che esamini complessivamente tutti o almeno buona parte degli argomenti riguardanti il problema in questione.

Per ciò, e nella speranza di portare un modesto contributo, ho compiuto questo studio su *Problemi e Tecnica dell'esportazione d'oltremare*, che fu anche materia di un corso di lezioni da me tenuto al R. Istituto superiore di Studi commerciali Revoltella di Trieste, il quale prepara i giovani alle alte carriere commerciali, ai cimenti del traffico che si svolge anche in questo grande Porto destinato a contribuire nobilmente alla grandezza d'Italia.

Dato il mio desiderio di riunire in uno stesso lavoro molti dei problemi d'esportazione che in

parte sono stati da altri trattati a sè, molte cose che qui si dicono non potranno riuscire nuove; il mio scopo però, lo ripeto, pur non rinunciando a esporre anche le mie considerazioni e le mie personali esperienze, è quello di riunire e riordinare del materiale sparso, nella speranza che l'esposizione riassuntiva dell'attuale situazione delle nostre esportazioni e dei vari problemi inerenti, in confronto a ciò che altrove si è fatto, contribuisca a spronare l'attività degli studiosi e dei pratici ad un sempre maggiore interessamento in questo problema, per il miglioramento delle nostre relazioni economiche.

Conviene precisare che mi propongo di esaminare più particolarmente solo i problemi dell'*esportazione d'oltremare*. Infatti è questo traffico che riveste forme e caratteri speciali, e richiede organismi ed istituzioni particolari che intendo studiare, mentre l'esportazione per paesi vicini presenta poche caratteristiche differenti da quelle del comune commercio.

Qui però debbo avvertire che una categorica, precisa distinzione fra ciò che nel linguaggio commerciale comune s'intende per *esportazione* e ciò che si chiama *esportazione d'oltremare* non è possibile; poichè mentre etimologicamente si dovrebbe supporre che per commercio d'oltremare s'intenda qualsiasi commercio per cui la merce venga trasportata oltre qualche mare,

comunemente si parla d'oltremare solo quando si tratta di commercio con regioni lontane. Taluni parlano d'oltremare solo quando è questione di paesi fuori Europa, altri includono in tale commercio anche quello che si svolge con alcune regioni d'Europa. Per conto mio m'asterrò dal tentare qualsiasi oziosa definizione e come si può prevedere da premesse più sopra accennate mi limiterò a studiare più minutamente solo quel commercio d'esportazione che riveste forme proprie e particolari.

Trieste, nel luglio 1921.

Dott. Giorgio Mann.

I.

Importanza economica dell'esportazione

I vecchi economisti mercantilisti molto discussero sul problema della bilancia commerciale delle varie nazioni e si preoccuparono dell'eccedenza delle importazioni che molti paesi avevano in confronto colle esportazioni, sostenendo che un tale sbilancio era dannoso al paese. Concetto questo evidentemente errato, poichè essendo proprio le nazioni più progredite che hanno maggior bisogno di materie prime per le loro industrie e che consumano in generale di più di tutti i prodotti nazionali ed esteri per il tenore di vita e per le conseguenti maggiori esigenze delle loro popolazioni, è naturale che esse richiedano un'entità considerevole d'importazioni e che queste superino le esportazioni

Ma se è ozioso preoccuparsi di tale eccesso, grande è invece l'importanza che ha per le nazioni l'esportazione delle merci che non ven-

gono consumate in paese, ed aumentare l'entità di tale esportazione è uno dei maggiori problemi che incombe alle nazioni industrialmente e commercialmente più progredite. I principali argomenti che giustificano l'importanza di tale problema sono quelli che si riferiscono: al prestigio che ogni nazione progredita desidera e deve godere all'estero; alla valuta nazionale, al bilancio finanziario e all'arricchimento della nazione; alle forme della produzione industriale moderna; al rifornimento della nazione e al conseguente problema dei trasporti. [1])

L'esportazione è un potente mezzo per aumentare il *prestigio all'estero* di una nazione. Le merci prodotte in un paese e inviate in un altro costituiscono una pratica continua esibizione e propaganda di ciò che un paese sa produrre; le relazioni commerciali che da questi rapporti derivano fra privati sono vincoli efficienti e mezzi poderosi che sviluppano le relazioni pubbliche fra Stato e Stato. Nell'economia di tempi passati le fiere e i mercati di merci facilitavano i rapporti fra i commercianti di varie regioni e paesi, e li mettevano in grado di rilevare, di quando in quando, i progressi industriali e commerciali che vari paesi facevano e le potenzialità che essi potevano offrire. Le

[1]) Vedi mio articolo: *L'Italia deve esportare*, sulla Rivista " L'Esportazione ", Milano, agosto 1918.

moderne fiere e mostre di campioni e le esposizioni esercitano entro i limiti della loro durata la stessa funzione. I prodotti esportati all'estero invece non hanno un'azione solo temporanea; essi sono una continua, efficace, regolare propaganda all'estero del prodotto nazionale di un paese. Nei paesi progrediti, nelle colonie, nelle più lontane lande d'oltremare, le merci che arrivano da un determinato paese sono giorno per giorno l'indice più evidente del suo progresso, dei perfezionamenti introdotti nelle sue industrie, dello sviluppo dei suoi commerci, ed inspirano l'immagine della sua importanza e grandezza. Ogni merce ne chiama delle altre, le relazioni commerciali s'intensificano, certe nazioni industriali riescono a divenire le maggiori fornitrici di altri paesi meno progrediti, e allora esse possono esercitare in merito a questa condizione privilegiata una notevole influenza economica e politica sui paesi clienti; e se questa influenza è saggiamente esercitata, se ne avvantaggia grandemente il prestigio all'estero delle nazioni fornitrici.

La valuta nazionale, il bilancio finanziario, la ricchezza di una nazione sono favorevolmente influenzati dalle esportazioni di questa determinata nazione. La vendita all'estero di prodotti nazionali, dando luogo ad una situazione di credito verso i paesi clienti, crea una richiesta di valuta nazionale all'estero, o un'of-

ferta di valuta estera in paese, ciò che è perfettamente lo stesso, e contribuisce notevolmente a favorire la quotazione della valuta nazionale del paese esportatore. Infatti se l'esportatore fattura la merce venduta nella valuta nazionale del suo paese, l'importatore estero per pagare dovrà comperare sulla sua piazza questa valuta e la somma di tali richieste, per l'elementare legge della domanda e dell'offerta, provocherà un rincaro della valuta del paese esportatore, ci vorranno più unità di moneta del paese importatore per comperare la valuta del paese esportatore necessaria al pagamento della fattura. Se invece l'esportatore fattura la merce nella valuta del paese di destinazione o in una delle valute estere più comunemente usate nei pagamenti internazionali, egli negozierà sulla sua piazza la tratta che avrà spiccato oppure la valuta che il cliente estero gli avrà rimesso, e la somma di queste offerte di valuta estera provocherà sulla piazza, per la legge accennata, un rincaro della valuta nazionale. Sarebbe superfluo accennare che questo rincaro della valuta nazionale è di grande importanza perchè permette ad una nazione di pagare i suoi debiti all'estero con una minor somma di moneta nazionale con evidente vantaggio del *bilancio finanziario;* se non che questa considerazione elementare ci porta a rilevare che l'esportazione favorisce il bilancio finanziario di

una nazione anche perchè i profitti degli esportatori sono delle attività che dall'estero vengono largite alla nazione esportatrice e costituiscono perciò un aumento della *ricchezza nazionale*, mentre i profitti dei commercianti e degli industriali per vendite fatte in paese non mutano che la distribuzione della ricchezza di un paese senza modificarne l'entità.

L'esportazione di una nazione ha per essa una importanza ogni giorno maggiore in relazione alle *forme della produzione industriale moderna*. Questa invero, dati l'indirizzo sempre più spiccato di concentramento in grandi imprese, il macchinario perfezionato in esse impiegato e il sistema di lavorazione a serie, va acquistando un carattere ognor più marcato di produzione a costi decrescenti, e ne deriva perciò la necessità di collocare l'enorme massa di produzione che esce giornalmente dai moderni stabilimenti industriali. E poichè, per quanto elastica, la potenzialità d'acquisto del mercato nazionale ha i suoi limiti, la ricerca di nuovi mercati, di nuovi sbocchi all'estero, creando dei bisogni là dove prima non si sentivano e aumentandoli dove erano troppo limitati, sostituendosi nella soddisfazione di tali bisogni ad altre nazioni concorrenti, è divenuta una delle massime necessità economiche per il benessere delle industrie.

Tutte le nazioni progredite importano ingenti quantitativi di materie prime e di consumo, e

questo quesito del *rifornimento della nazione e del conseguente problema dei trasporti* è in stretta relazione col problema dell'esportazione. I navigli che dai paesi d'oltremare trasportano cotoni, cautchouc, juta, caffè, thè, riso, semi oleosi e via di seguito, o quelli che da paesi più vicini trasportano a paesi meno ricchi di certe materie, carbone, ferro, legname o altro, quando arrivano a destinazione hanno bisogno di trovare subito nel porto d'arrivo una nuova occasione di trasporto, altra merce da caricare per altri paesi. In questo modo evitano delle soste onerose nei porti o peggio ancora di intraprendere dei viaggi a vuoto. Quanto maggiore è la probabilità di trovare in determinati porti queste occasioni d'imbarco, tanto più volentieri gli armatori noleggeranno i loro navigli per quei porti e creandosi perciò un'abbondante offerta di tonnellaggio per tali destinazioni i noli saranno più miti, ciò che in ultima analisi vorrà dire che il cotone, il caffè, il carbone, trasportati verso i porti suddetti, costeranno di meno. E quanto è stato detto per la navigazione vale pure per i trasporti terrestri, perchè una società ferroviaria potrà evidentemente praticare delle tariffe più economiche quando sopra una determinata linea abbia assicurato un traffico in ambedue le direzioni, che non nel caso in cui i vagoni debbano viaggiare vuoti o semivuoti nel percorso dal retroterra ai porti. L'esportazione

favorisce perciò l'accumularsi di merci che dai navigli o dalle ferrovie devono venir trasportate in una direzione contraria a quella in cui si svolge il traffico d'importazione e rendendo più economico il trasporto di materie necessarie alla nazione, ne rende meno gravoso il costo.

Fin qui abbiamo svolto delle considerazioni di carattere generale; chè se da queste passiamo al caso particolare dell'Italia e specialmente dell'Italia dopo la guerra europea, esse non fanno che acquistare d'importanza. Infatti per quanto riguarda il prestigio all'estero, l'Italia, che tanti emigranti ha sparso e continuerà ad inviare in tutte le parti del mondo, ha il massimo interesse di goderne ovunque. L'idea della grandezza economica della nazione non solo terrà maggiormente attaccato alla Patria il nostro emigrante ma contribuirà a farlo rispettare all'estero.

Circa il secondo punto è superfluo rilevare come l'esportazione italiana potrà far migliorare con grande vantaggio la valuta nazionale che la guerra ha fortemente depresso e faciliterà il pagamento dei debiti e degli interessi dei debiti che durante la guerra e dopo si sono contratti.

Nè minore importanza potrà avere l'esportazione italiana di fronte allo sviluppo meraviglioso che le industrie italiane hanno avuto durante la guerra, poichè l'enorme aumento di

produzione verificatosi per sopperire ai bisogni della guerra in relazione alla modesta entità dell'esportazione che finora l'Italia ha esercitato, richiederà nuovi sbocchi, nuovi mercati per il suo collocamento.

Per ultimo in Italia più che ovunque è sentito il bisogno di garantire i noli di ritorno ai piroscafi che giungono nei nostri porti e il viaggio con carico dei vagoni diretti dal retroterra ai porti, poichè ciò vale a migliorare le condizioni di rifornimento di tutte quelle materie prime e di consumo che purtroppo mancano nel nostro paese e che sono necessarie alle industrie e alla vita della popolazione.

Affermata l'importanza crescente che l'esportazione ha in genere per le nazioni e in particolare per l'Italia, sarebbe interessante studiare quali merci convenga esportare. Naturalmente tale studio non può essere che relativo, perchè la scelta delle merci che le varie nazioni desiderano esportare non può dipendere esclusivamente dalle considerazioni di convenienza che qui si esporranno, ma da un complesso di condizioni: prodotti naturali esistenti, rami d'industrie sviluppati nel paese esportatore, consumo in paese della produzione di queste industrie, possibilità d'assorbimento all'estero, mezzi di trasporto a disposizione, relazioni coll'estero, politica doganale ed altre ancora. A parità di condizioni però ogni paese avrebbe la conve-

nienza ad esportare prodotti il cui valore sia totalmente o per la massima parte costituito da elementi di costo dovuti a materie e lavoro nazionale.

Perciò volendo accennare ad una graduatoria di convenienza delle varie categorie di merci che un paese esporta, in prima linea si devono menzionare gli articoli prodotti in paese con materiale nazionale, poi i prodotti naturali e del sottosuolo, poi gli articoli in cui, se pure vi entra del materiale estero, la quota di lavórazione ha un alto valore. Ne deriva che i paesi industriali i quali sono pure ricchi di materie prime sono i più favoriti per esercitare il commercio d'esportazione, che però anche paesi meno fortunati possono organizzare convenientemente un commercio d'esportazione quando, per quanto possibile, tengano conto delle caratteristiche sopra menzionate.

Così per esempio la Svizzera, la quale manca di materie prime e di combustibile e che non avendo sbocchi marittimi si trova anche in cattive condizioni per quanto riguarda i trasporti, ha saputo pur tuttavia divenire un importante Stato esportatore. E la ragione di questa importanza deve appunto ricercarsi nel fatto che una buona parte dei prodotti che esporta sono costituiti da merce in cui ha grande peso la lavorazione subìta.

La seguente tabella indica le percentuali dei

valori dei principali prodotti esportati che sono connessi particolarmente all'economia svizzera: [1])

	Valore lordo d'esportazione massimo degli ultimi anni prima del 1912	Quota effettiva della Svizzera	
	Milioni di franchi	%	Milioni di franchi
Formaggio	64,7	100	64,7
Latte condensato. .	47	85	40
Ricami.	219	70	153
Colori	27,3	65	17,7
Orologi e affini. . .	178	60	107
Macchine	108,5	50	54,25
Stoffe di cotone . .	37	50	18,5
Stoffe di seta. . . .	115,5	35	40,4
Nastri di seta . . .	41,5	35	14,5
Filo di cotone . . .	17,2	32	5,5
Cioccolata e affini .	55,2	30	16,56
Schappe e cordonnet.	31,1	25	7,8
Seta tinta.	22.15	20	4,4

Dalla tabella esposta si rileva che degli articoli presi in esame e di cui almeno il 50 per cento del valore lordo d'esportazione resta all'economia svizzera, si esportarono per un valore complessivo di milioni di franchi 681,50, pari al 70,6 per cento del valore lordo totale

[1]) Vedi *Wirtschaftskunde der Schweiz*, di Dr. Traugott Geering e Dr. Rudolf Hotz. Ed. Schulthess & Comp., Zurigo, 1914.

dell'esportazione degli articoli presi in considerazione, mentre di quelli con quote inferiori al 50 per cento se ne esportarono per milioni di franchi 282,65 pari al 29,4 per cento; e ciò sopra una esportazione complessiva di circa milioni di franchi 1360.

A parte il formaggio e il latte condensato, che essendo prodotti naturali influiscono, con tutto il suo valore lordo d'esportazione il primo, e con ben l'85 per cento il secondo sull'economia nazionale svizzera; l'industria dei ricami è quella che maggiormente benefica per la sua esportazione l'economia svizzera sotto l'aspetto da noi rilevato. Infatti questa industria si distingue per il minimo valore della materia prima e per l'altissimo costo del lavoro dei suoi prodotti. Prescindendo dall'importazione d'oltremare della materia prima e del tessuto greggio inglese, come pure da una parte dell'ammortamento degli impianti tecnici, quasi tutto l'ammontare del valore d'esportazione torna all'economia nazionale quale retribuzione del lavoro e guadagno dell'imprenditore.[1])

L'Italia che manca di materie prime, mentre può promuovere una proficua esportazione di prodotti naturali, per quanto riguarda i prodotti lavorati con materie prime estere dovrebbe tenere presente l'indirizzo preso con successo dall'esportazione svizzera. Nell'esportazione italia-

[1]) Dr. Geering e Dr. Hotz, *Opera citata.*

na l'articolo che per eccellenza benefica l'economia nazionale è la seta. Infatti tre quarti di tutta la produzione serica italiana è prodotta con materia prima nazionale, la lavorazione avviene almeno in parte su macchinario fabbricato in Italia e poichè la forza usata prevalentemente è l'idraulica e l'idro-elettrica, il consumo totale annuo di carbone è di appena 150 000 tonnellate. È evidente perciò che una buona parte del valore d'esportazione della seta è effettivamente devoluta all'Italia, e se si pensa che negli ultimi anni precedenti la guerra l'esportazione serica italiana si aggirava sopra un valore di mezzo miliardo di lire, risulta chiaro quale enorme importanza essa abbia per l'economia nazionale.

Altro prodotto che presenta consimili caratteristiche è la canapa. Anche i manufatti di canapa sono prodotti con materia prima nazionale e lavorati in Italia, per cui del valore d'esportazione solo una piccola parte va devoluta a compensare l'ammortamento del macchinario e a pagare le materie di consumo importate dall'estero, mentre il resto tocca effettivamente all'Italia.

Possiamo quindi comprendere la seta e la canapa, per ciò che riguarda gli articoli finiti prodotti con esse, nella prima categoria della graduatoria cui poco anzi abbiamo accennato, a proposito della convenienza che l'esportazione

di varie merci può offrire ad un paese, cioè alla categoria degli articoli prodotti in paese con materiale nazionale. I bozzoli e la canapa greggia fanno parte invece della categoria dei prodotti naturali che occupa il secondo posto della graduatoria. Alla prima categoria appartiene pure l'esportazione dei prodotti di alcune industrie alimentari e fra le più importanti sempre sotto l'aspetto studiato accenneremo all'industria vinicola, a quella della lavorazione del latte (latte condensato, burro, formaggi), a quella delle conserve alimentari e a quella dell'olio d'oliva.

Nella graduatoria, come abbiamo visto, seguono i prodotti naturali e del sottosuolo, e per l'Italia citeremo a questo punto in particolar modo gli agrumi, lo zolfo e i marmi, nel mentre potrebbe essere suscettibile di maggiore impulso l'esportazione di frutta da tavola e quella di prodotti della pesca.

Seta, canapa, industrie alimentari, zolfo, tutti i prodotti che finora abbiamo menzionato insieme con molti altri costituiscono una ricchezza naturale dell'Italia, ed aumentarne la produzione e l'esportazione potrà costituire un problema importantissimo per il benessere economico della nazione: ma di fronte a questi stanno i prodotti che sono fabbricati con materiale estero e che costituiscono una buona parte della produzione industriale italiana. Poichè le industrie sorgono specialmente per coprire i bisogni del

paese, è naturale che esse si sviluppino quand'anche l'esportazione dei loro prodotti non possa offrire proporzionalmente quel vantaggio economico alla nazione, che altri prodotti ottengono. E d'altronde si tratta per lo più di grandi rami d'industrie (chimiche, meccaniche, tessili, ecc.), che a parte l'enorme importanza che hanno per il paese possono sostituire ai vantaggi proporzionalmente minori offerti dall'esportazione dei loro prodotti al bilancio economico della nazione, quelli derivanti dalla massa delle esportazioni.

Siamo perciò convinti della necessità di favorire per quanto possibile la produzione e l'esportazione di queste grandi industrie, anche quando i loro articoli presentino una prevalenza del valore del materiale straniero nel costo complessivo. Tuttavia riteniamo che potrebbe giovare all'Italia di disciplinare pure certe industrie, quantunque meno importanti, ma per le quali, avendo il materiale straniero poca influenza sul costo finale dell'articolo di fronte alla lavorazione, un'esportazione più sviluppata darebbe, se non in cifre assolute almeno relativamente, degli ottimi risultati al Paese.

Parlando di tali industrie in un paese come il nostro in cui l'indole artistica della popolazione è molto sviluppata, vien fatto subito di pensare che un grande slancio potrebbe venir dato alla produzione e relativa esportazione di articoli artistici, decorativi e di lusso, per la

produzione dei quali nella popolazione italiana non mancano ideatori geniali e manodopera facilmente addestrabile. Così per esempio ancora nel 1913 s'importavano in Italia per quasi 3 milioni di lire italiane di pizzi di cotone mentre si esportavano appena per poco più di 700 000 lire. (Confortante è invece l'esportazione di pizzi e tulli di lino per oltre 3 milioni 250 000 lire nel 1913 contro appena lire 327 500 d'importazione.) Sempre nel 1913 s'importavano per quasi 8 milioni di lire di tessuti e tulli ricamati in cotone e se ne esportavano invece per appena 1 milione e 250 000 lire; ora quando di fronte a queste cifre si pensa che la Svizzera negli ultimi anni prima della guerra ha esportato in media per oltre 200 milioni di franchi all'anno di ricami s'impone la domanda se alla nostra produzione non potesse venir dato un maggiore impulso in modo da coprire non solo il consumo nazionale ma da poter altresì esercitare una importante esportazione. Certo non mancano in Italia i modelli dell'arte squisita di numerose scuole di vecchia tradizione, modelli che anche nella produzione meccanica a buon mercato potrebbero dare una speciale impronta d'arte e di finezza alla produzione italiana in modo da farla competere vantaggiosamente colle produzioni già da tempo avviate di altre nazioni.

Nel 1913 s'importarono in Italia per oltre 10 milioni e 500 000 lire di lavori e gioielli d'ar-

gento contro un'esportazione di poco più di 2 milioni, e si importarono per quasi 23 milioni e 750 000 lire di lavori e gioielli d'oro contro una esportazione di meno di 3 milioni di lire. Ed anche qui ci vien fatto di domandare se colle nobili tradizioni dei celebri cesellatori antichi, la cui fama vive ancora in tutto il mondo e le cui opere ornano ancor oggi chiese e musei nostri e stranieri, l'Italia non potrebbe, ispirandosi a tale arte, sviluppare un'industria moderna, che sollevandoci dal tributo all'estero riuscisse per di più ad esportare i suoi prodotti.

È noto lo sviluppo preso in Germania dalla industria dei balocchi, la quale esportava negli ultimi anni prima della guerra in media per oltre 100 milioni di marchi all'anno. Di fronte a questa cifra l'Italia ha avuto nel 1913 un'importazione di oltre 2 milioni di lire di balocchi e un'esportazione di neanche 50 000 lire. Recentemente svariate iniziative sono sorte in Italia per la produzione di balocchi, e sarebbe oltremodo desiderabile che, inspirandosi anche in questo caso al gusto artistico italiano, si venisse ad attuare un'organizzazione della produzione. Coordinando lo sforzo di imprese razionalmente organizzate sopra il principio della divisione del lavoro e della produzione in serie, si potrebbe non solo abituare gli italiani fin dall'infanzia a preferire il prodotto nazionale, ma altresì col balocco artistico italiano concorrere su mercati esteri.

Un'industria che pure ha attinenza coll'arte e che ha raggiunto già una notevole importanza in Italia è quella delle *films* cinematografiche impressionate. Nel 1913 s'importarono pellicole sensibili ed impressionate per quasi 17 milioni di lire e se ne esportarono per oltre 15 milioni e 500 000 lire. La cifra d'importazione riguarda specialmente pellicole sensibili, quella dell'esportazione pellicole impressionate. È questa una delle esportazioni in cui maggiormente chiaro è l'elemento dell'importanza della lavorazione e della composizione artistica incorporate nel valore dell'articolo esportato, di fronte al valore della materia prima importata. Lo sviluppo perciò di questa industria e della sua esportazione è di grande importanza per il bilancio economico del paese.

Abbiamo così citato alcune industrie che giustificano il valore dei loro prodotti specialmente data la composizione artistica dei medesimi, e molte altre si potrebbero certamente ancora citare se continuassimo la nostra analisi: per esempio l'industria dei mobili di legni pregiati, quella delle riproduzioni artistiche e via di seguito; vedremo ora invece di alcune industrie i cui articoli hanno specialmente il pregio della complessa accurata lavorazione che li ha prodotti e che per questo esercitano coll'esportazione la più volte citata benefica azione sul bilancio economico del paese.

In questa categoria citeremo fra altre l'industria degli orologi. In Italia s'importarono nel 1913 per oltre 11 milioni 500 000 lire di orologi da tasca e per quasi 5 milioni 250 000 lire di fornimenti d'orologeria, contro una rispettiva esportazione di neanche 200 000 lire di orologi da tasca e di 64 000 lire di fornimenti. In Isvizzera, seguendo l'esempio di più recenti creazioni americane, l'industria degli orologi si è andata sempre più trasformando da industria domestica con piccoli impianti, in grande industria, e negli ultimi anni prima della guerra la produzione annua si aggirava sui 180 milioni di franchi con un'esportazione di oltre 170 milioni all'anno diretta verso tutti i paesi del mondo.

Non vi sarebbe campo per l'Italia a sviluppare questa industria?

Un altro ramo d'industrie in cui l'elemento della lavorazione ha grande prevalenza sul valore finale degli articoli prodotti è quello delle industrie degli strumenti scientifici (di ottica, di calcolo, ecc.).

Nel 1913 fu importato complessivamente di questi articoli per oltre 75 milioni e 500 000 lire contro poco più di 16 milioni d'esportazione. Scrive il Lanino: [1])

[1]) Ing. Pietro Lanino, *La nuova Italia industriale*. Ed. „L'Italiana„ di Roma, 1916-1917.

«È tutto un larghissimo campo di produzione di «meccanica fina e di organizzazione eminentemente «scientifica, dal quale, salvo qualche lodevole ecce- «zione, noi ci teniamo troppo ed ingiustificatamente ap- «partati; mentre invece possederemmo attitudini mentali «e di lavoro particolarmente consone a tale industria.»

L'esclusione dai mercati italiani, durante la guerra, della Germania, nostra principale fornitrice, ha determinato un maggiore sviluppo di questa importante industria; sarebbe opportuno però che ogni sforzo venisse fatto per maggiori progressi, e in Italia e all'estero non mancherebbero gli sbocchi per una aumentata produzione, con rilevante beneficio del Paese.

Speciale menzione meritano pure le industrie degli strumenti musicali. Se ne importarono nel 1913 complessivamente per quasi 4 milioni e 750 000 lire e se ne esportarono per quasi 3 milioni e 750 000 lire. Se l'esportazione che si fa di strumenti a corda (esclusi i pianoforti) è abbastanza notevole, tuttavia essa sarebbe suscettibile d'incremento, e d'altronde sarebbe interessante poter coprire la richiesta nazionale di pianoforti (1913: importazione lire 3 775 600, esportazione lire 250 900), e riuscire pure a esportarne verso qualche mercato in misura maggiore di quanto sia avvenuto prima della guerra.

Un'industria che prima della guerra aveva coll'estero un mediocre movimento, e ciò uni-

camente per l'importazione, è quella di fucili, rivoltelle, pistole, che potrebbe invece assurgere a notevole importanza quando aumentandone la produzione si potesse concorrere con altre nazioni alla fornitura di alcuni mercati d'oltremare. Nel 1913 s'importarono in Italia complessivamente per oltre 3 milioni di lire di questi articoli esportandone per la cifra trascurabile di lire 31 000.

Anche di queste industrie colla caratteristica della complessa lavorazione dei prodotti di fronte al costo totale, altre ve ne sono che si potrebbero sviluppare per il fabbisogno nazionale e per l'esportazione, ma per chiudere questo argomento rileveremo per ultimo che nella categoria d'articoli che proporzionalmente offrono coll'esportazione speciali benefici all'economia nazionale si devono pure comprendere quegli articoli che, pur possedendo solo un basso valore intrinseco di materia e di lavorazione, hanno invece un alto valore di vendita derivante dalla rinomanza della loro marca.

E qui per l'argomento da noi studiato possono avere una notevole importanza all'esportazione le specialità farmaceutiche e di profumeria, le quali appoggiate da un'abile propaganda raggiungono sovente delle forti cifre di vendita.

II.

Organismi e metodi dell'esportazione

La vendita all'estero richiede un complesso di cognizioni e di condizioni molto più complicato di quanto occorra per vendere nel proprio paese. Ogni regione, ogni mercato ha usanze differenti, gusti suoi particolari, esigenze speciali di cui l'esportatore deve tenere stretto conto per poter esitare le sue merci. Di conseguenza le industrie che vogliono esportare i loro prodotti devono appoggiarsi a degli organi che siano in grado di renderle perfettamente edotte delle condizioni dei vari mercati e di tenersi su questi mercati in stretto contatto colla clientela.

Per raggiungere questi requisiti le industrie sono ricorse a vari metodi e organismi che possiamo classificare in *individuali* e *collettivi* a seconda che riguardino gli interessi di una ditta — o anche di più ditte, come nel caso del rappresentante, ma indipendentemente l'una dall'altra — oppure quelli collettivi di diverse ditte riunite per raggiungere il fine comune dell'esportazione in determinati paesi.

Alla prima categoria appartengono: il metodo di vendita all'estero a mezzo viaggiatori e corrispondenti, le filiali, i rappresentanti e le case commerciali d'esportazione o come più comunemente si chiamano le case commissionarie d'esportazione.

Alla seconda categoria appartengono: le rappresentanze collettive, le filiali collettive o sindacati d'importazione, i consorzi d'esportazione e così pure i sindacati e cartelli industriali.

Naturalmente questi vari sistemi di vendita all'estero spesso non possono venir tenuti così distinti ma si confondono tra loro; così per esempio non è raro il caso di ditte che, pur avendo una filiale in un determinato mercato, fanno visitare di quando in quando la clientela da un viaggiatore. Tanto meno poi sarebbe da supporre che le industrie seguano nella loro organizzazione di vendita all'estero l'uno o l'altro dei metodi classificati, chè invece spesso in differenti mercati seguono metodo diverso in modo che la loro organizzazione di vendita può presentare anche tutti i vari metodi.

La vendita all'estero solo a mezzo della *corrispondenza*, meno in casi speciali, è difficilmente attuabile, specialmente in paesi lontani. I compratori sono abituati a ricevere in casa la visita dei loro fornitori e ad ottenere schiarimenti e consigli, per cui è necessario che le trattative fatte per corrispondenza siano appoggiate da

visite dei *viaggiatori*. Questi essendo diretti emissari della ditta esportatrice, conoscono perfettamente gli articoli che vendono e sono perciò in grado di dare ai clienti tutte le informazioni richieste. Con frequenti viaggi e con una razionale divisione delle zone fra i diversi viaggiatori della stessa ditta, in modo che la zona possa essere rapidamente percorsa, si può ottenere un frequente contatto coi clienti. Quando però si tratti di attività da svolgere in paesi lontani la cosa cambia aspetto, poichè normalmente, non potendo convenire di tenere molti viaggiatori, le zone saranno assai vaste e molto ridotta quindi la frequenza delle visite agli stessi mercati. Avverrà perciò che fra una visita e l'altra il cliente verrà sollecitato da altri fornitori più insistenti e talvolta si lascierà convincere e passerà l'ordine al concorrente. Comunemente perciò il lavoro dei viaggiatori della sede centrale di una ditta è solo sussidiario e talvolta controllo di quello svolto da filiali o rappresentanti, che a loro volta possono avere dei propri viaggiatori nella zona di loro azione.

Sovente, specialmente nei mercati lontani dalla sede o da qualche filiale della casa esportatrice, è necessario che i viaggiatori, sia per la loro conoscenza tecnica degli articoli trattati, sia per i campioni che portano con loro, sia per il mandato ricevuto dalla ditta che li impiega, oltre essere in grado di trattare efficientemente gli

affari coi clienti, sappiano al caso dare dei consigli tecnici, far vedere il funzionamento di una macchina, di uno strumento, di un congegno, dirigere il montaggio o la riparazione, rendersi conto delle esigenze per consigliare un tipo piuttosto che un altro. Il viaggiatore deve essere perseverante nei suoi sforzi di conquistare il cliente e deve avere l'abilità di presentare gli articoli che vende in modo da indurre a un alto valutamento l'eventuale compratore. È notorio, e i consoli italiani, inglesi, francesi, belgi lo hanno continuamente segnalato nelle loro relazioni commerciali, come la Germania prima della guerra invadeva ogni mercato col suo poderoso esercito di viaggiatori di commercio.

Nel 1895 su 4469 viaggiatori di commercio che avevano visitato durante l'anno la Svizzera, 3309 erano tedeschi; nel 1901 su 5785 erano tedeschi 3973. Nel 1913 in Danimarca su 1320 viaggiatori di commercio 876 erano tedeschi.

Nei paesi del Levante i viaggiatori tedeschi costituiscono il 35 per cento del totale dei viaggiatori che in media percorrevano il paese annualmente prima della guerra, il 28 per cento erano austriaci, 17 per cento italiani, 10 per cento inglesi, 3 per cento francesi. [1])

La *filiale*, quando è bene organizzata, costituisce certamente uno dei migliori metodi per

[1]) Adolphe Landry, *Notre commerce d'exportation avant, pendant et après la guerre.* Paris, 1916.

lavorare sopra un determinato mercato. La direzione della filiale viene solitamente affidata a personali di fiducia che abbiano fatto un profondo tirocinio nella sede centrale della ditta o presso qualche altra filiale, in modo che possiedono una perfetta conoscenza degli articoli trattati e dei metodi seguiti dalla ditta. La filiale tenendosi in istretto contatto coi clienti può informare continuamente la sede sia della loro situazione commerciale sia di ogni possibilità di affari. Alla filiale potranno venire appoggiate tutte le spedizioni per i clienti della zona e presso di essa potranno venir fatti pure i relativi pagamenti senza bisogno perciò di ricorrere a delle banche. Data la conoscenza degli articoli trattati e dei metodi, da parte dei personali direttivi della filiale, a questa potrà essere lasciata una certa libertà nella trattazione degli affari, che ne faciliterà la conclusione. Presso la filiale oltre a complete mostre campionarie degli articoli trattati potranno venir istituiti dei depositi di merci che permetteranno delle rapide consegne ai clienti. Poichè però il mantenimento di una filiale all'estero è molto oneroso, l'istituzione di una filiale non può essere conveniente (salvo in casi particolari, per esempio quando lo scopo è di fare della propaganda in un determinato mercato) che se la ditta esportatrice ha o spera di creare una forte corrente di affari in una determinata zona, chè altri-

menti gli affari non compenserebbero le spese. Ed è perciò che necessariamente ogni ditta non può creare che un determinato numero di filiali in certi mercati mentre in altri deve ricorrere ad altri metodi. Anche in questo campo la Germania aveva agito con larghezza e, accanto alle filiali di vecchie case inglesi e anche dove queste non esistevano, dapertutto sorgeva prima della guerra un'infinità di filiali di case commerciali e industriali tedesche che esercitavano una potente, sistematica, continua penetrazione economica nei paesi ove svolgevano la loro attività.

Una forma molto comunemente usata nella vendita all'estero è quella a mezzo di *rappresentanti* o di *agenti* stabiliti nei mercati d'oltremare. È una forma che, non esigendo spese di impianto nè d'esercizio, poichè al rappresentante od agente si corrisponde solamente una provvigione e il rimborso delle spese postali e telegrafiche, è in senso assoluto poco costosa, ma che presentando gravi difetti per lo sfruttamento insufficiente delle possibilità d'affari sui mercati e per i danni che spesso procura, esaminata sotto questo punto di vista può divenire più costosa di qualsiasi altra forma.

Il fatto che per la professione di rappresentante o agente non sono generalmente necessari capitali, ha determinato l'esistenza sopra ogni mercato di un grandissimo numero di interme-

diari, e troppo spesso, specialmente su certi mercati (per esempio nel vicino Levante), i molti commercianti non riusciti, incompetenti e anche disonesti che a tale attività si dedicano, hanno procurato una brutta fama a tale categoria, danneggiando anche i rappresentanti abili e onesti che vi appartengono, e rendendo perciò estremamente difficile e rischiosa la scelta di un agente cui affidare la vendita dei propri prodotti. Tuttavia anche indipendentemente da ciò, l'attuale comune forma in cui rappresentanti ed agenti svolgono solitamente la loro attività non può rispondere al desiderio di sfruttare intensamente un determinato mercato. Infatti, data la modesta provvigione che forma l'unico lucro di questi intermediari, essi sono spinti a cercare di riunire il maggior numero possibile di rappresentanze e di trattare specialmente quegli affari che si presentano più facili e che costano minor sacrificio di tempo e di denaro. E si noti che questa tendenza all'accaparramento delle rappresentanze è favorita dal fatto che, quando un rappresentante si è dimostrato onesto e capace e agisce per conto di qualche casa importante, riesce con molta facilità ad assicurarsi la rappresentanza di altre case, quand'anche queste non gli offrano spontaneamente tale incarico. Salvo qualche eccezione i rappresentanti dànno un carattere personale al loro lavoro e hanno una modesta organizzazione, in modo che troppo

di sovente non sono in grado di sfruttare con intensità le vaste zone che hanno riservate. Molti rappresentanti sono continuamente in caccia di rappresentanze e quando le ottengono si limitano a raccogliere gli ordini che saltuariamente ricevono dai clienti per conto di una o dell'altra delle case rappresentate, talvolta anche concorrenti fra loro. In tal modo, invece di favorire la conclusione degli affari, sono semplici trasmettitori di corrispondenza e son ben lungi dal còmpito che fu loro affidato. Altro difetto molto comune nel rappresentante è quello di sentirsi maggiormente legato al cliente che gli passa gli ordini non solo per una ma per diverse delle case rappresentate, che non alla rappresentata, e in caso di controversie è perciò maggiormente portato a sostenere il cliente.

Ove perciò si voglia sfruttare intensamente le possibilità commerciali di un determinato mercato e si voglia non solo raccogliere gli affari più facili ma altresì creare una domanda per i propri articoli, farne un'attiva propaganda in ogni mercato della zona e compiere una proficua penetrazione economica, la vendita a mezzo rappresentanti, a meno che non siano espressamente organizzati con efficienza, non risponde alle esigenze. Il moderno rappresentante dovrebbe mettersi a disposizione di poche case e ottenendo da queste uno speciale contributo finanziario, oltre la provvigione sugli affari, do-

vrebbe organizzarsi in modo da poter curare gli affari della zona affidatagli con quella intensità e continuità che sono indispensabili nelle relazioni commerciali.

Egli dovrebbe formarsi una profonda competenza degli articoli che tratta, in modo da poter dare ampie informazioni ai clienti, e tale competenza dovrebbe acquistare preferibilmente con un soggiorno nella ditta che dovrà rappresentare. In questo modo da comune rappresentante si trasformerebbe in un effettivo emissario delle case rappresentate e potrebbe agire al posto di filiali, là dove ragioni di convenienza richiedessero una organizzazione meno costosa.

Le molte cognizioni, l'organizzazione, i capitali che sono necessari all'esportazione hanno favorito il sorgere di organismi speciali che si occupano particolarmente del commercio d'esportazione che comunemente si chiamano *case commissionarie d'esportazione*, e che più propriamente chiameremo, perchè non lavorano solo a commissione per conto di terzi ma anche per conto proprio: *case commerciali d'esportazione*. Queste case hanno solitamente delle filiali ed estese relazioni in differenti paesi. Per lo più si specializzano limitando la loro esportazione solo verso determinate regioni, più raramente si specializzano negli articoli trattati. Così vi sono case commerciali d'esportazione per l'America del Sud oppure per l'Estremo Orien-

te e così di seguito, che trattano i più svariati articoli che vengono loro richiesti dai clienti d'oltremare. Tali case possono comperare per loro conto delle merci che intendono vendere all'estero a mezzo delle loro filiali e dei loro agenti, ma più sovente comperano in base a ordinazioni ricevute dai loro clienti d'oltremare. In questo caso si rivolgono alle varie industrie e passano l'ordine che pagano prontamente per contanti o a brevissima scadenza, mentre vengono rimborsati dai loro clienti dopo un termine solitamente lungo.

Quale corrispettivo dell'esposizione di capitali, del rischio e del lavoro esse richiedono ai clienti oltre al rimborso delle spese e degli interessi del capitale anticipato una determinata provvigione sull'ammontare della fattura del fornitore: questo, quando esiste un accordo fra casa esportatrice e cliente estero per cui l'esportatore debba presentare al suo cliente la fattura originale del fornitore. Quando invece la casa esportatrice vende al suo cliente senza fargli conoscere chi fornisce la merce, essa naturalmente, come un comune commerciante, vende ad un prezzo maggiore di quello a cui compera, coprendo colla differenza le spese, il rischio, gli interessi e il beneficio dell'operazione.

Frequente è il caso in cui le case commerciali di esportazione si assicurano determinate «esclusive» per la compera in Europa o per la

vendita nei paesi d'oltremare. Nel primo caso cioè esse fanno un accordo col cliente d'oltremare per cui egli si obbliga a fare tutte le sue compere in Europa attraverso la casa d'esportazione riconoscendo ad essa una commissione per ogni compera; nel secondo caso la casa esportatrice assume per conto proprio o quale agente tutta o parte della produzione di una determinata industria e si assume di venderla per conto proprio o a provvigione in determinati paesi d'oltremare nei quali, a sua volta, l'industria in questione si obbliga di vendere solo attraverso la casa commerciale d'esportazione colla quale si è accordata.

Dovrà pure venir accennato che sovente le case commerciali di esportazione approfittano della loro organizzazione anche per importare in Europa i prodotti dei paesi d'oltremare ove esercitano la loro attività, sviluppando così delle relazioni di scambio colle ditte estere, che offrono dei notevoli vantaggi e garanzie nelle varie contrattazioni.

Le numerose filiali, gli agenti, i viaggiatori, le vaste relazioni di cui solitamente dispongono le case commerciali d'esportazione, le quali possono dedicare a questa organizzazione tutti i loro sforzi, le mettono in grado di essere continuamente informate delle possibilità commerciali e delle esigenze dei mercati ove agiscono, e ciò sia in relazione alle varie qualità di merci

richieste e al modo in cui devono venir confezionate e imballate, sia in rapporto alle usanze e ai metodi commerciali che devono venir seguiti. Esse conoscono profondamente la clientela che trattano, ne sanno i punti deboli e le garanzie che può offrire, ne possono sfruttare proficuamente i gusti e le esigenze, sanno legarla a loro con vincoli resistenti d'interessi e d'affezione. D'altra parte le case commerciali d'esportazione devono formarsi una profonda competenza delle fonti d'acquisto delle merci nazionali ed estere che devono esportare. Chiamate a fornire ai mercati d'oltremare, ove strenuamente si accanisce la concorrenza internazionale, i più svariati articoli, esse devono essere perfettamente a giorno dei prezzi, delle qualità, di ogni perfezionamento della produzione nazionale ed estera, onde saper fare convenientemente le compere necessarie sia per quanto riguarda le qualità tecniche degli articoli sia in relazione ai rispettivi prezzi. Un'altra conoscenza è indispensabile alle case commerciali d'esportazione ed è quella dei mezzi di trasporto e delle vie di comunicazione. Questa conoscenza, che deve mettere in grado l'esportatore di scegliere la via più conveniente nei rapporti della velocità e del costo da far seguire alle merci che spedisce, e di predisporre i documenti, le assicurazioni, gli imballaggi, le varie pratiche necessarie a seconda che i mezzi prescelti lo richie-

dono, abbraccia un campo vastissimo che dalle varie linee di navigazione dai porti europei ai paesi d'oltremare arriva agli itinerari usuali delle carovane nelle più lontane lande.

Se alle conoscenze necessarie finora esposte, e che possiamo considerare siano più particolarmente connesse al commercio d'esportazione, aggiungiamo quelle più generali delle leggi, dei sistemi monetari, dei sistemi di pesi e di misure, delle organizzazioni bancarie esistenti nei varii paesi e che pure sono indispensabili al buon andamento delle case commerciali d'esportazione, vediamo che queste devono circondarsi di un personale colto, competente, specializzato nelle diverse mansioni, che possa svolgere con cognizione di causa il molteplice lavoro che il commercio d'esportazione richiede, e risolvere i complicati problemi che esso comporta.

Le industrie possono avere dalle case commerciali d'esportazione un potente aiuto. Infatti, nel mentre sono da esse competentemente guidate nella produzione degli articoli destinati all'esportazione, sono allo stesso tempo sollevate dalle lunghe immobilizzazioni di capitali e dai rischi che il commercio d'esportazione comporta, poichè le case commerciali d'esportazione trasmettono per loro proprio conto gli ordini e pagano prontamente o a breve scadenza. Inoltre, data l'organizzazione delle case d'esportazione, esse possono garantire alle in-

dustrie un esito importante e regolare delle loro merci nei mercati d'oltremare. Le industrie vengono perciò notevolmente sollevate dalle preoccupazioni commerciali inerenti al collocamento di parte o di tutta la loro produzione, e possono quindi dedicarsi con maggiore attività a risolvere quei problemi tecnici che migliorano ed aumentano la produzione. E ciò, date le esigenze particolari della produzione destinata all'esportazione, è di grandissima importanza.

Ma non basta. Sui mercati d'oltremare, più che altrove, gli importatori non sono specializzati e trattano differenti merci o per lo meno merci la cui vendita è congiunta alla vendita di altre; così per esempio chi vende legname da costruzione vende anche traverse di ferro, cemento e mattoni. Ora, data questa varietà di articoli trattati, avviene che gli importatori d'oltremare preferiscono trattare con una sola casa esportatrice che può loro fornire tutte le merci di cui abbisognano, che non doversi rivolgere a molte industrie diverse. Ciò facilita il lavoro e specialmente gli accordi che devono intervenire per le concessioni di credito, per le spedizioni, per l'adozione di marche speciali e così via. Anche sotto questo aspetto le industrie vengono dunque facilitate nel loro lavoro d'esportazione dalle case commerciali d'esportazione, e la cosa diviene ancora più evidente se invece che ad articoli differenti si pensi ad un determinato

articolo che si possa però produrre in svariate forme, qualità o dimensioni. In tal caso se l'industria volesse esportare direttamente dovrebbe necessariamente produrre tutti i tipi che si richiedono in determinati mercati, mentre vendendo a mezzo di una casa di esportazione potrà, con notevole vantaggio, specializzare la sua produzione a uno o a pochi tipi, che la casa d'esportazione potrà vendere sui mercati d'oltremare insieme ad altri tipi dello stesso articolo prodotti da altre industrie.

Naturalmente anche le case commerciali di esportazione hanno i loro difetti e hanno suscitato perciò delle critiche. Così per esempio si lamenta che le case d'esportazione non si rivolgono solo all'industria nazionale ma anche a quella estera. Ora a parte il fatto che, se fra case esportatrici e industria nazionale esiste una attiva collaborazione e le case esportatrici siano organizzate con spirito patriottico, l'industria nazionale può venire fortemente favorita — ciò che le case esportatrici di Londra, di Parigi, d'Amburgo, di Brema, di Berlino hanno chiaramente dimostrato — a parte ciò dunque non si vede quale danno ne derivi al paese esportatore se su mercati d'oltremare, ove determinati articoli dell'industria nazionale non possono competere con quelli della concorrenza straniera, una casa nazionale vende invece questi articoli comperati all'estero. Ciò non fa che far

entrare in paese benefici realizzati in questi affari dalla casa esportatrice e l'industria non ne ha alcun danno, poichè tanto non sarebbe riuscita lo stesso a vendere là dove viene preferito altro prodotto. Certo che, perchè ciò sia vero, è necessario che le case commerciali di esportazione possano sentire il loro dovere patriottico di favorire l'industria nazionale e di fare un'attiva propaganda dei suoi prodotti, e ciò dipende specialmente dal buon accordo, dalla collaborazione fra industriali ed esportatori.

Un'altra accusa che si muove alle case commerciali d'esportazione è quella che esse vendendo all'estero fanno sparire ogni traccia dell'origine della merce, e perciò non fanno propaganda per l'industria che l'articolo esportato ha prodotto. Ma anche la ragione di tale lamentela è facilmente removibile se intervengono accordi di esclusive o altri fra industriali ed esportatori, per cui questi potranno senza ledere i propri interessi, anzi con notevole vantaggio, vendere i prodotti di determinate industrie facendo larga propaganda del nome e delle marche di queste.

Da quanto è stato esposto è evidente che, ove le case commerciali d'esportazione sieno bene organizzate, possono rendere degli ottimi servigi al loro paese. Esse possono erigersi nei paesi lontani a sostenitrici dell'importanza del loro paese, possono diffondere ovunque il nome

e la rinomanza delle industrie nazionali e stringere dei vincoli d'interessi e d'amicizia fra il paese esportatore e quelli d'oltremare.

È naturale perciò che nei paesi esportatori più progrediti siano fiorite di queste case e abbiano talvolta assunto grandissima importanza in patria e all'estero. Così in Inghilterra e in Germania tali case sono numerosissime e specialmente durante la guerra ne sorsero e si svilupparono moltissime anche agli Stati Uniti.

In Italia finora esistono poche case commerciali d'esportazione di qualche importanza, e la loro organizzazione in paese e all'estero non può competere con quella delle grandi case inglesi, americane, tedesche. È avvenuto perciò disgraziatamente che molte case industriali vendessero in paesi d'oltremare a mezzo di case esportatrici straniere, ed è così che molte case tedesche hanno per anni fatto passare per tedesche merci che comperavano in Italia. Ciò è grave, perchè dimostra che l'industrie che hanno prodotto tali merci erano all'altezza di competere colla concorrenza straniera nella fornitura dei mercati esteri, mentre difettava l'organizzazione del commercio d'esportazione.

La necessità che le case commerciali d'esportazione hanno di tenersi a contatto con molte industrie e di interpellarle regolarmente per i loro acquisti ha fatto sorgere un intermediario: l'*agente d'esportazione*, il quale si intromette fra

i due contraenti, la casa d'esportazione e l'industria, e ne promuove gli affari. Questi agenti risiedono specialmente nei grandi porti d'esportazione e in genere nei centri ove esistono molte case commerciali d'esportazione; essi sono rappresentanti o agenti di diverse industrie del paese ed anche estere e sovente tengono nei loro uffici una mostra campionaria ove sono esposti tutti gli articoli prodotti dalle industrie rappresentate. Le case esportatrici possono così facilmente e con risparmio di tempo interrogando alcuni di questi agenti avere le offerte ed esaminare i campioni di diverse industrie e scegliere ciò che meglio loro conviene, senza bisogno di doversi rivolgere singolarmente alle varie industrie sparse nel paese e all'estero.

Abbiamo già rilevato come certe industrie non hanno convenienza a stabilire delle proprie filiali all'estero sia per la loro importanza limitata, sia anche indipendentemente da ciò, per le caratteristiche degli articoli che producono, per cui, pur essendo importanti, non possono avere in determinati mercati un esito abbastanza considerevole; oppure la vendita di questi loro prodotti è congiunta a quella dei prodotti di altre industrie.

Quelle stesse considerazioni che si sono già fatte per il problema della costituzione di proprie filiali all'estero da parte di singole industrie, si possono applicare in genere alla vendita all'e-

stero esercitata direttamente con qualsiasi sistema da parte d'industrie che si trovano in queste condizioni. Perciò, spinti dal desiderio di esportare direttamente senza intermediari, e d'altronde impossibilitati in certi casi, per le citate considerazioni, ad agire da soli, gli industriali hanno studiato e creato delle forme complesse di vendita collettiva all'estero, che hanno lo scopo di conciliare le varie esigenze.

Per esempio un'industria che non abbia convenienza a sopportare da sola la spesa di un viaggiatore da inviare in lontane regioni può accordarsi con altre industrie per nominare un *viaggiatore collettivo*. Questi potrà perciò viaggiare per fare propaganda e assumere ordini per conto di più ditte e fra queste verrà diviso l'onere derivante da tali viaggi.

La *rappresentanza collettiva*, come il nome stesso lo indica, è un accordo per cui determinate industrie affidano collettivamente ad una stessa persona l'incarico di rappresentarle in un determinato mercato estero. È la forma meno comune poichè solitamente i rappresentanti vengono a riunire ognuno nella propria persona gli interessi di diverse ditte senza che fra di esse intervenga alcun accordo. Certo un accordo preventivo può avere degli utili effetti, poichè potrebbe per esempio legare il rappresentante ad occuparsi esclusivamente del gruppo d'industrie che si sono riunite, e queste d'altronde potreb-

bero studiare di riunirsi in un aggruppamento tale per cui non solo non vi fosse concorrenza fra di loro, ma gli articoli da esse prodotti venissero altresì a determinare quella vendita di tipi, qualità e articoli complementari che abbiamo visto essere sovente indispensabile nel commercio d'esportazione.

Una forma simile alla precedente è quella di un accordo fra diverse industrie per costituire sopra un mercato estero una *filiale collettiva* o, come più comunemente si chiama, un *sindacato d'importazione*. In questo caso le varie industrie si dividono fra loro le spese d'amministrazione e di propaganda che una tale istituzione comporta e possono raggiungere quei vantaggi cui abbiamo accennato nel caso della rappresentanza collettiva, coll'aggiunta di quelli derivanti dal possedere con una spesa suddivisa fra più partecipanti in confronto di un rappresentante una propria organizzazione di vendita in un determinato mercato estero.

Il *consorzio d'esportazione* è l'istituzione collettiva corrispondente alla casa commerciale di esportazione, anzi non è altro che una casa commerciale d'esportazione creata da diverse industrie per vendere all'estero i propri prodotti. Dato il suo carattere il consorzio d'esportazione vende solamente i prodotti delle industrie consorziate ed esclude perciò ogni concorrenza nell'ambito della sua attività, inoltre

nell'interesse delle industrie consorziate fa un'attiva propaganda del nome e delle marche degli articoli esportati.

Nelle forme di vendita collettiva cui finora abbiamo accennato era supposto che le varie industrie che fra loro si riunivano per l'esportazione dei loro prodotti fossero industrie non concorrenti fra di loro. Dobbiamo per ultimo far rilevare che anche i *sindacati (trust) e i cartelli* che si costituiscono fra industrie concorrenti appartenenti allo stesso ramo allo scopo di disciplinare la produzione e la vendita dei loro prodotti si preoccupano molto spesso pure dell'esportazione quand'anche questo non sia lo scopo principale per cui sono sorti. Come tali i sindacati e i cartelli rientrano pure in quei sistemi di vendita collettiva all'estero che in questo capitolo abbiamo descritto.

Così in Germania sono precipuamente i sindacati e i cartelli che hanno seguìto nelle esportazioni quella politica per cui i prodotti venivano venduti all'estero a prezzi inferiori che in paese, e che è stata nominata: *dumping*.

Terminata così l'esposizione dei metodi che solitamente vengono seguiti nel commercio di esportazione per la vendita delle merci, sorge spontaneo il problema di vedere quali di questi metodi siano preferibili; ed è ciò cui desideriamo accennare, tenendo particolarmente presenti le condizioni nelle quali si è svolta finora e si

dovrebbe svolgere in avvenire una più attiva esportazione italiana.

In Italia, lo ripetiamo, l'esportazione d'oltremare non è stata fatta finora abbastanza sistematicamente. In molte industrie essa non è stata che un fenomeno saltuario; si è esportato solo perchè per ragioni varie in determinati periodi è diminuito il consumo in paese, oppure perchè all'estero si sono offerte delle speciali occasioni di collocamento proficuo. Altre volte, come già abbiamo visto, si esportava a mezzo di case esportatrici estere le quali snazionalizzavano i nostri prodotti e comperavano da noi specialmente sfruttando i momenti di crisi delle industrie. Altre volte ancora l'esportazione avveniva disordinatamente in tutte le direzioni, senza sufficiente conoscenza dei mercati, basandosi sulle informazioni di agenti e rappresentanti incompetenti o peggio ancora disonesti, spedendo ad intermediari in conto commissione merci che restavano invendute e che si liquidavano solo con forti perdite, sotto lo spauracchio del deterioramento e delle ingenti spese di sosta. E tutto questo avveniva mentre contemporaneamente alcune case italiane industriali e commerciali dimostravano chiaramente quali ottimi frutti si potevano ottenere da un'esportazione d'oltremare bene organizzata. Intendiamo alludere a quelle case intraprendenti che specialmente nell'America del Sud sono riuscite ad acquistarsi un nome che

onora l'Italia. L'opera loro però è ben più modesta di quella che commercio e industria italiana avrebbero potuto svolgere nel loro complesso nei paesi d'oltremare, e bisogna evitare che l'impreparazione continui a limitare la nostra attività in tale campo.

L'industria italiana durante la guerra ha fatto enormi progressi, e ciò si può affermare quand'anche tali progressi siano stati facilitati dalla mancanza di concorrenza congiunta alla aumentata richiesta, poichè in contrapposto il lavoro si è svolto in condizioni tali di approvvigionamento di materia prime e di consumo, di trasporto e di manodopera, che certamente fanno molto diminuire gli effetti dei due favorevoli elementi sopracitati.

In un prossimo capitolo vedremo che, se l'industria ha progredito, tuttavia molti altri requisiti dovrà rivestire la produzione per competere nell'esportazione d'oltremare. Ma ammesso che dopo il recente sviluppo l'industria riesca a produrre secondo le esigenze dell'esportazione d'oltremare, sorge spontanea la domanda: A questo progredire dell'industria italiana hanno corrisposto un' analoga riorganizzazione e un analogo progresso del commercio italiano?

Limitando l'indagine al solo campo del commercio d'esportazione d'oltremare la risposta non può essere che negativa. È vero che la grande richiesta di merci in paese e i divieti

d'esportazione non potevano che sfavorevolmente influire sul commercio d'esportazione e su immediate iniziative pratiche; tuttavia anche nel solo campo della preparazione per il dopo guerra il problema commerciale è rimasto più indietro di quello industriale per quanto i due problemi siano congiunti.

Una migliore organizzazione del grande commercio è intimamente legata ad una maggiore importanza, ad una più alta dignità delle carriere commerciali cui deve tendere la società moderna; carriere commerciali al cui successo oggi contribuiscono potentemente delle solide basi di coltura superiore.

Negli ultimi tempi si è dimostrato sempre più necessario lo sviluppo di commerci ed industrie basati su principî scientifici, la formazione di commercianti ed industriali che dotati di solida cultura superiore possano dirigere la vita economica delle nazioni. E se ciò è vero in genere per il grande commercio e per la grande industria, è tanto più necessario per il grande commercio d'esportazione d'oltremare.

Occorrono dunque gli ingegneri, gli agronomi, i chimici che alla produzione sappiano dare quella perfezione che la metta in grado di competere nella concorrenza internazionale dei mercati d'oltremare; occorrono i commercianti dotati di profonda coltura che questa produzione sappiano esitare in concorrenza ai fornitori di

altre nazioni. Ed è da augurarsi che al poderoso sviluppo determinato dalla guerra nelle nostre industrie segua ben presto uno sviluppo consono di grandi case commerciali razionalmente e modernamente organizzate. Perchè l'aumentata produzione possa venir collocata in nuovi mercati, perchè le materie prime necessarie alle industrie possano venire importate nel nostro paese direttamente dai luoghi d'origine, è assolutamente necessario che accanto alle grandi case industriali si sviluppino e sorgano delle grandi case commerciali, che possano assumere importanza mondiale.

E perchè ciò possa avverarsi bisogna che come ormai gli industriali migliori sentono il bisogno della collaborazione di tecnici, di chimici, di scienziati per indirizzare su basi scientifiche la loro attività — così pure alla vita delle grandi case commerciali partecipino largamente persone nelle quali abilità ed esperienza siano pari alla profonda coltura economica e commerciale.

I problemi che si devono risolvere per favorire un'esportazione regolare d'oltremare dei nostri prodotti sono molteplici, certo però uno dei più importanti è quello di organizzare sistematicamente la vendita nei mercati d'oltremare; e dalla scelta dei metodi da seguirsi in avvenire potrà dipendere la riuscita di questo importante còmpito che incombe all'Italia per il dopo guerra.

Le industrie molto forti che producono articoli finiti, la cui vendita non sia intimamente congiunta a quella di altri articoli, possono avere la convenienza di creare in determinati mercati delle proprie filiali di vendita. È senza dubbio il metodo per sfruttare più intensamente le risorse di un mercato, ma come già abbiamo visto ciò non è sempre possibile, anzi non può convenire che a poche industrie in determinati mercati. Così per esempio le grandi fabbriche italiane d'automobili possono creare in Argentina, ove già non lo abbiano, delle proprie filiali, ma non possono avere eguale convenienza d'impiantarne nel Siam o in Persia. E ciò che conviene in Argentina alle fabbriche d'automobili non può convenire invece a molte altre industrie anche se egualmente importanti. Nella massima parte dei casi è necessario perciò che le industrie ricorrano a qualche altro dei metodi che abbiamo descritto.

Trattandosi d'incrementare un commercio riorganizzandolo, consolidandone le basi, si potrebbe essere tentati a seguire quella corrente che, per render le industrie sempre più agguerrite nella lotta della concorrenza, tende ad eliminare per quanto possibile l'opera degli intermediari, per diminuire il costo delle merci ed avere un maggior margine a disposizione delle industrie. E perciò ove uno sfruttamento diretto dei mercati esteri a mezzo di proprie filiali non

fosse possibile, le industrie, qualora dovessero seguire questa tendenza, dovrebbero per l'esportazione d'oltremare usare quei metodi di vendita che abbiamo chiamato collettivi. Dobbiamo però far rilevare che tutti questi metodi collettivi, siano essi i sindacati d'importazione o le rappresentanze collettive, i consorzi d'esportazione o i sindacati e cartelli industriali, sono improntati alla più rigida disciplina dei partecipanti, al sacrificio dell'iniziativa individuale di fronte all'interesse collettivo, alla rinuncia dell'indipendenza individuale di fronte alle esigenze di un'organizzazione retta da norme severe, precise, invadenti. Ora se simili istituzioni possono funzionare con successo nei paesi Anglo-Sassoni, e meglio ancora in Germania, ove lo spirito d'associazione, l'iniziativa collettiva, il criterio dell'organizzazione sono innati in ogni individuo e presiedono ad ogni manifestazione della vita sociale ed economica, temiamo che essi, non conformi al carattere indipendente degli italiani, non potrebbero da noi dare eguali risultati. E quand'anche diverse industrie riuscissero ad accordarsi sotto una forma o l'altra per l'esportazione collettiva diretta per proprio conto nei paesi d'oltremare, temiamo che l'organismo che sorgerebbe da tale accordo, per la necessità dei controlli sulle industrie associate, sarebbe pervaso da uno spirito di burocrazia, che da un lato toglierebbe quell'a-

dattabilità, quell'elasticità, quella prontezza d'azione che sono indispensabili nel commercio d'esportazione d'oltremare, e d'altra parte richiederebbe delle spese tali che annullerebbero, se non tutto, buona parte del beneficio derivante dalla vendita diretta.

Riteniamo perciò che alle industrie italiane convenga maggiormente, salvo in casi particolari, ricorrere ai metodi individuali di vendita per l'esportazione d'oltremare e se, dove non conviene la creazione di proprie filiali, dei rappresentanti competenti e bene organizzati potranno rendere in qualche mercato dei buoni servigi, è certo che delle case commerciali di esportazione organizzate in Italia su solide basi, ad imitazione di quelle esistenti in altri paesi, potrebbero assumere un'enorme importanza nella sistemazione e nello sviluppo del nostro commercio d'oltremare nel dopo guerra. Ad esse potrebbe spettare il còmpito di coordinare gli sforzi delle nostre industrie, ad esse quello di esercitare un'attiva, patriottica penetrazione dei prodotti italiani a preferenza di quelli esteri nei paesi d'oltremare.

Le industrie italiane, affidando a delle case italiane d'esportazione la vendita dei loro prodotti nei mercati d'oltremare, potrebbero dedicarsi con maggiore attività al miglioramento della produzione. Potrebbero impiegare tutti i loro capitali per le loro esigenze tecniche e per

migliorare le condizioni di vendita in patria, poichè la casa commerciale d'esportazione pagherebbe come un comune cliente italiano ed esporrebbe lei i capitali necessari ai lunghi fidi che si devono concedere nel commercio d'esportazione d'oltremare. Accordandosi cogli esportatori, gli industriali potrebbero ottenere che i loro prodotti venissero venduti nei paesi d'oltremare colla loro marca originale e che venisse fatta di questa un'attiva propaganda. Insomma, senza più oltre ripeterci, gli industriali italiani da una stretta collaborazione con delle case commerciali d'esportazione italiane verrebbero a godere di tutti quei vantaggi di cui godono le industrie di altri paesi e che prima abbiamo descritti.

È necessario perciò che le case commerciali d'esportazione attualmente esistenti maggiormente si sviluppino, e che altre ne sorgano con larghezza di vedute di organizzazione e di capitali, e che esse vengano bene accolte e favorite dagli industriali. Riteniamo fermamente che delle case commerciali d'esportazione italiane, aventi ognuna come sfera d'azione paesi d'oltremare differenti dall'altra in modo da dividersi il lavoro, che avessero dei personali competenti e specializzati nei differenti articoli che dovrebbero trattare, potrebbero essere la miglior soluzione da dare al problema di riorganizzare la vendita nei paesi d'oltremare dei prodotti italiani.

Certo, come abbiamo premesso, non vi può

essere una netta divisione nei metodi seguiti dalle varie industrie in differenti paesi per la vendita all'estero, poichè per lo più vengono seguiti contemporaneamente metodi diversi. Così non intendiamo affermare ora che la vendita a mezzo di case commerciali d'esportazione debba essere l'unico sistema che l'industria italiana dovrebbe seguire, ma semplicemente che, tenuto conto delle esigenze e delle condizioni del nostro paese, il lavoro d'esportazione esercitato a mezzo di filiali, rappresentanti o altri metodi deve venir integrato affidando un vasto còmpito e forse la maggior parte di tale lavoro a delle case commerciali d'esportazione italiane.

III.

La produzione per l'esportazione

È difficile che un'industria sorga in un determinato paese solamente per esportare i propri prodotti all'estero; comunemente le industrie sorgono per coprire colla loro produzione il fabbisogno del paese e dedicano all'esportazione solo una parte della loro produzione.

Forse in ciò sta il motivo per cui troppe volte le industrie non hanno tenuto conto delle dif-

ferenti esigenze della produzione pel paese e di quella destinata all'esportazione, e sono state soppiantate da industrie che invece modificavano i loro prodotti a seconda delle esigenze dei vari mercati cui questi prodotti erano destinati. Evidentemente queste differenze nella produzione sono una gravissima complicazione per qualche industria, ma d'altronde sono indispensabili per competere nei mercati d'oltremare. Ogni industria ha la convenienza tecnica ed economica di produrre solo pochi tipi in grandi quantità, e perciò ove siano necessari tipi diversi a seconda dei mercati avrà l'opportunità di specializzare la sua produzione solo per alcuni determinati mercati. Molte volte però tali differenti esigenze non richiedono che leggieri mutamenti nella finitura degli articoli o anche semplicemente nel modo di confezionarli e d'imballarli, e in allora essi sono più facilmente attuabili senza recar danno alla desiderabile limitazione dei tipi che è un canone della produzione moderna. Altre volte ancora può convenire a certe industrie di produrre dei tipi unici per tutti i mercati cercando d'imporsi appunto con questa caratteristica e appoggiando la propaganda in un determinato paese col successo avuto dallo stesso prodotto in altri paesi; tale per esempio è il caso di certe specialità farmaceutiche. Comunque la produzione di articoli destinati all'esportazione d'oltremare deve essere

oggetto di profondi, dettagliati, continuati studi sui gusti e sulle esigenze dei differenti mercati.

Le modificazioni che la produzione deve sovente subire per gli articoli destinati all'esportazione d'oltremare possono riferirsi: *a*) *alla qualità, al tipo e alle dimensioni* degli articoli prodotti; *b*) *al prezzo; c*) *alla confezione e all'imballaggio.*

Tali modificazioni derivano: 1.° da condizioni *etniche-sociali* del paese verso il quale avviene l'esportazione; 2.° da condizioni *geografiche-fisiche;* 3.° da condizioni *tecniche-commerciali.*

Intendiamo ora dare maggiori particolari di questa nostra sistematica divisione, e nel far ciò nel corso del presente capitolo riporteremo numerosi fatti tipici che, riferendosi alla nostra divisione teorica, dimostrano praticamente quale enorme importanza abbia per l'esportazione di oltremare una produzione rispondente alle esigenze dei vari mercati. Molti di questi fatti sono conosciutissimi e sono stati riportati nelle più svariate pubblicazioni; riteniamo tuttavia che riunirli sistematicamente e ripeterli anche qui non potrà che essere di vantaggio per lo studio di quella che dovrebbe essere la nostra esportazione d'oltremare nel dopo guerra.

Le condizioni *etniche-sociali* dei paesi ove si vuol dirigere la propria esportazione richiedono un profondo studio, come quelle che forse maggiormente possono portare delle modificazioni

nella produzione industriale in tutte le tre direzioni che prima abbiamo stabilite: *qualità, tipo e dimensioni — prezzo — confezione e imballaggio.* La coltura di un popolo, le sue caratteristiche fisiche, la sua ricchezza, il suo gusto artistico, la religione, le credenze e le superstizioni, gli usi e i costumi hanno una decisiva influenza sui bisogni di questo popolo e quindi sulla preferenza da esso data ai vari prodotti. Ma se è elementare che gli indumenti scelti e adoperati dagli europei sono ben differenti da quelli usati dai negri e che le fettucce usate dagli uomini cinesi per legare il loro codino non sono necessarie agli uomini d'altri paesi, vi sono invece altre circostanze più complesse, talvolta anche delle semplici sfumature, che determinano uguali divari nel comsumo per conoscere i quali necessita uno studio più minuzioso e preciso dei mercati. Qualche esempio chiarirà quanto abbiamo affermato:

Alle Isole Trinità gli inglesi fornivano delle calzature; sembra però che gli indigeni abbiano il piede piatto, per cui le forme inglesi non andavano bene. Gli industriali inglesi volevano però nonostante questo imporre le loro forme. Vennero i tedeschi e s'affrettarono a fabbricare delle calzature conformi alla struttura del piede degli indigeni, e le calzature inglesi furono soppiantate.

Una ditta americana era riuscita ad assicurarsi nell'Olanda la preferenza per i suoi utensili, perchè curava che i manici dei medesimi fossero più grandi del

normale poichè gli operai olandesi hanno delle mani molto grandi.

In passato i tessitori tedeschi si erano sostituiti agli industriali del Lancashire nella fornitura dei fazzoletti rossi da testa alle donne russe e ciò semplicemente perchè i fabbricanti inglesi si rifiutavano di modificare la loro produzione e il loro macchinario per accontentare le donne russe che volevano dei fazzoletti quadrati invece che rettangolari. Gli industriali tedeschi che le soddisfecero ebbero subito delle innumerevoli importanti ordinazioni.

Gli inglesi volevano fornire nello Stato di Victoria dei martelli di una forma che non piaceva ai falegnami. Gli americani ne inviarono fabbricati secondo il desiderio di questi falegnami e conquistarono il mercato per questo articolo.

Al Marocco le raffinerie di zucchero francesi furono soppiantate da quelle tedesche poichè, malgrado l'avvertimento del Console francese, continuarono a fornire in quel mercato dei pani di zucchero in grandezza normale; mentre i tedeschi, sapendo che il consumatore marocchino che tiene a rompere da solo lo zucchero avrebbe desiderato dei pani più maneggevoli e di minor prezzo complessivo, avevano ideato di vendere dei pani di dimensioni dimezzate di quelli francesi, che andarono a ruba.

Quantunque gli inglesi inviassero degli ottimi aghi da cucire al Brasile furono sostituiti dai tedeschi, perchè questi presentarono i loro aghi in carta di color rosa invece del colore nero o grigio usato dagli inglesi, colori che non piacevano al consumatore.

Superstizioni e credenze religiose impongono esigenze specialissime.

Gli industriali svizzeri di calzature vendevano un forte quantitativo di scarpe avendo creato un tipo

speciale che si toglie e si calza facilmente, con soddisfazione dei musulmani che recandosi quattro o cinque volte al giorno nelle moschee sono obbligati per rito a levarsele.

Se l' Italia si ponesse in grado di dare garanzie assolute e sicure della purezza dell'olio d'oliva, essa potrebbe ad esempio assicurarsi larga parte della somministrazione d'olio alle chiese russe, le quali per ragione di rito esigono questa assoluta purezza dell'olio per le luci delle infinite icône del paese. Queste da sole dànno un consumo d'olio quasi equivalente a tutta la nostra produzione. [1])

Gli indù hanno per tradizione una speciale cura del dito pollice ed evitano in tutti i modi di rovinarselo. Perciò quando una casa tedesca lanciò sul mercato un tipo di forbici di cui uno dei due anelli era molto più largo dell'altro, fece degli importanti affari in questo articolo poichè gli indù le preferirono alle altre forbici che sciupavano loro il pollice destro. [2])

In una determinata epoca dell'anno gli ebrei polacchi fanno larga incetta delle frutta dei cedri del Libano che servono loro nella celebrazione di una festa religiosa. Essi esigono però che il frutto sia perfetto e, per esempio, la sola mancanza del gambo lo svaluta completamente.

I cinesi hanno la superstizione del verde. Un giorno un editore francese ebbe la cattiva idea di spedire in Cina un bellissimo ed elegante calendario. L'articolo sarebbe senza dubbio piaciuto ma dominando nella stampa il color verde tutto l' invio rimase invenduto.

[1]) Ing. Pietro Lanino. Opera citata.

[2]) Dalle lezioni di Diritto e Politica coloniale tenute dal prof. Enrico Catellani all'Università Commerciale Bocconi di Milano, 1909-1910.

Uno studio accurato richiede la produzione anche in relazione alla ricchezza e ai gusti artistici delle popolazioni dei mercati cui le merci sono destinate. Così nel Levante trovano facilmente smercio gli articoli scadenti di basso costo che in altri mercati troverebbero compratori solo in alcune classi più povere.

Certi articoli che per forma, qualità, dimensione e prezzo incontrano il pieno favore presso certi popoli, possono sembrare detestabili a certi altri.

Le condizioni *geografiche-fisiche* dei vari mercati possono esigere pure delle modificazioni notevoli alla produzione a seconda dei paesi cui è destinata. Il clima e la struttura del terreno sono elementi che a seconda della loro diversità determinano bisogni speciali. Gli indumenti, gli alimenti, un'infinità d'altri articoli variano notevolmente nei climi caldi e nei climi freddi. Molti prodotti devono venir modificati nella loro composizione per resistere in un clima piuttosto che nell'altro e talvolta anche per il solo fatto che durante il viaggio dal paese esportatore a quello di consumo devono per esempio attraversare l'Equatore. Anche gli imballaggi devono venir curati in modo diverso a seconda dei climi e mentre bastano per esempio per certi climi delle scatole di cartone, possono occorrere in altri climi delle latte, e i sacchi devono venir

sostituiti da barili, e le casse semplici da casse foderate di zinco e così di seguito.

È ormai proverbiale l'aneddoto di quel tale commerciante d'ombrelli che un bel giorno inviò un carico d'ombrelli a Lima ove si dice che non piove mai: ma anche senza commettere degli errori così gravi, è facile che la trascuranza delle differenti esigenze dei mercati provochi eguali danni agli esportatori inesperti.

Non meno gravi sono i problemi di produzione imposti dalla struttura del terreno.

A seconda che la vita dell'uomo si svolga in pianura o in montagna, in terreni coltivati o nelle steppe, nei boschi o nei deserti, presso fiumi, laghi o mari, sorgono bisogni differenti, si creano esigenze diverse. Così delle automobili o delle biciclette che sono destinate ad essere usate preponderantemente in pianura, avranno delle caratteristiche di costruzione ben differenti da quelle destinate ai paesi montuosi.

Le condizioni *tecniche-commerciali* sono quelle che derivano dalla politica commerciale dei sistemi d'acquisto, di vendita, di trasporto vigenti sui mercati d'oltremare e che a loro volta sono generate dalla tradizione e da quelle condizioni etniche-sociali e geografiche-fisiche cui prima abbiamo accennato.

Così per esempio il sistema doganale di un paese importatore influisce notevolmente sulla preferenza che gli importatori accordano a de-

terminati tipi di articoli piuttosto che ad altri. Infatti se i diritti doganali sono percepiti specificatamente, i commercianti avranno la convenienza d'importare articoli cari, se sono applicati *ad valorem* preferiranno gli articoli economici, se sono applicati sull'unità di peso vi sarà la tendenza a preferire gli articoli leggieri di fronte ai pesanti. Così G. De Leener, in una sua opera [1]) segnala il rapporto di un console belga il quale faceva rilevare il danno sofferto dalle esportazioni di tessuti di cotone del Belgio verso la Repubblica Argentina per il fatto che i dazi d'entrata essendo applicati sul peso il tessuto belga era troppo pesante. E altrettanto avveniva colla carta belga che era troppo pesante in relazione alla superficie, mentre le carte tedesche essendo all'incontrario molto leggiere avevano acquistato una forte clientela.

E segnala ancora il Leener il rapporto di un altro console belga che fa rimarcare che, siccome le dogane del Perù applicano i diritti d'entrata di diversi articoli sul peso lordo, era di somma importanza che l'imballaggio non avesse un peso esagerato.

A tale proposito citeremo ancora il fatto che le dogane argentine per diversi articoli applicano il dazio sul peso netto compreso la carta,

[1]) G. De Leener, *Ce qui manque au Commerce Belge d'exportation.* Bruxelles e Leipzig.

scatole o altro materiale di primo imballo deducendo quindi solo il peso delle casse o dell'altro materiale d'imballo esterno. Quando però questi articoli sono imballati in casse o barili alla rinfusa senza carta, scatole, ecc. la dogana considera le casse o barili come primo imballo e applica perciò il dazio sul peso complessivo senza deduzione alcuna. D'onde l'opportunità in molti casi di munire di un effettivo primo imballo la merce, poichè probabilmente più leggiero dell'imballaggio esterno.

I sistemi di pesi e misure vigenti nei vari paesi devono pure venir considerati in relazione alle modificazioni che possono rendere necessarie alla produzione affinchè sia possibile un'esportazione verso questi determinati paesi. Così la capacità di certi recipienti, le dimensioni di certi articoli tecnici, anche il sistema di confezione degli articoli in scatole e su cartelle possono notevolmente differire a seconda del sistema in vigore.

Differenze nella confezione degli articoli si possono però avere anche semplicemente perchè la vendita avviene per tradizione fatta in modo diverso. Così dove determinati articoli al dettaglio si vendono a dozzine o a grosse è necessario che il grossista tenga questi articoli confezionati a dozzine o a grosse e così pretenderà che glieli spedisca l'esportatore.

L'importazione di cartucce inglesi nello Stato di Victoria era cessata perchè i fabbricanti inglesi non volevano fornirle in pacchetti da 25 invece che da 100.

Ancora specialmente sulla diversità degli imballaggi e della confezione e in parte anche sui tipi delle merci esercitano influenza le condizioni e i mezzi di trasporto.

Il fatto che degli articoli siano destinati a sopportare lunghi, pesanti viaggi, induce talvolta non solo a modificare l'imballaggio ma anche a rendere più robusti, più resistenti gli articoli stessi. Abbiamo già visto come modificazioni siano necessarie specialmente per la confezione e per il primo imballo delle merci e anche per l'imballaggio esterno, e ciò sia per accontentare i gusti dei clienti, sia perchè le merci possano resistere a determinati climi, sia per ragioni doganali, sia per rispondere alle esigenze dei sistemi di vendita; ma talvolta speciali tipi d'imballaggio sono pure necessari a seconda dei mezzi di trasporto coi quali viaggia la merce. Merci soggette a lunghi viaggi marittimi, a trasbordi con relative soste sulle calate o in chiatte esposte alle intemperie, devono necessariamente venir imballate molto più accuratamente che se dovessero sopportare un breve viaggio.

Talvolta poi è necessario che i colli non superino determinati pesi e volumi, come nel caso di merci che devono venir trasportate in paesi dell'interno a dorso di mulo o di cammello.

Un altro elemento di grande importanza di cui deve venir tenuto conto dell'imballaggio della merce in relazione al trasporto è quello del risparmio di spazio e conseguente risparmio di spesa. In viaggi brevi questo può essere un elemento non essenziale ma in lunghi viaggi può influire fortemente sulla convenienza di determinati affari.

E lo stesso movente dell'economia di spazio nel trasporto può altresì richiedere un'effettiva modificazione non solo degli imballaggi ma in conseguenza a questa anche degli articoli che devono venir imballati. Avviene infatti che per l'esportazione di molti articoli sia conveniente di produrli smontabili in più pezzi di quelli che si producono per il mercato interno o addirittura smontabili in genere di fronte a quelli fissi del mercato nazionale.

In passato molti nostri esportatori di mobili sono stati «handicappati» dall'abilità di concorrenti esteri nel produrre dei mobili smontabili che s'imballavano con grande risparmio di spazio di fronte ai nostri e pagavano perciò un nolo più basso per il trasporto.

Organizzare la produzione per l'esportazione significa anzitutto organizzare le industrie, organizzare la produzione in genere.

La produzione nazionale e il suo smercio in paese possono venir artificialmente protetti e sorretti in modo da potersi sostenere anche contro la concorrenza estera di produttori me-

glio organizzati; ma quando tale produzione sia volta a fornire dei mercati esteri, allora essa, per quanto possa ancora venir aiutata, si troverà in aperta libera lotta di concorrenza colle produzioni di altri paesi fornitori dei mercati esteri, e in allora bontà di organizzazione della produzione e bontà di organizzazione del commercio sono gli unici fattori che possono portare ad un successo.

Una volta che la produzione sia razionalmente organizzata e che parte di essa venga dedicata all'esportazione nei paesi d'oltremare, modificandola secondo le differenti esigenze dei mercati cui abbiamo accennato, una volta che i prodotti così modificati siano stati trovati nei paesi d'oltremare conformi sotto ogni aspetto alla richiesta e atti a sostenere la concorrenza con altri prodotti, entra in campo un altro requisito indispensabile: è necessario cioè che i tipi siano costanti.

La clientela d'oltremare più di ogni altra si affeziona al prodotto preferito e pretende che esso sia sempre perfettamente simile a quello precedentemente usato e consumato. Questa pretesa in certi casi, come per esempio per la clientela dell'Estremo Oriente, raggiunge una meticolosità inverosimile. Una cordicella più o meno sottile o passata una invece di due volte nella confezione in scatola di qualche articolo, una carta di tipo diverso usata pure nella confe-

zione, la finitura leggermente diversa di un determinato articolo, sono motivi sufficienti per rifiutare una partita di merci.

Nell'esportazione d'oltremare più che in qualsiasi commercio, la merce deve corrispondere perfettamente ai campioni, e una partita deve essere perfettamente uguale alla precedente, se in base a questa è stata ordinata.

Però il produttore che con fatica e sacrificio è riuscito ad adattare la sua produzione alle esigenze dei mercati esteri sui quali vuol concorrere, e che ha iniziato con successo l'esportazione degli articoli predetti, non deve credere di poter riposare sugli allori e continuare per anni e anni a produrre nella forma attuale. Il commercio d'esportazione d'oltremare è un organismo delicatissimo e come tale sente profondamente i progressi che la produzione subisce di giorno in giorno. Ogni invenzione, ogni scoperta, ogni perfezionamento, produce in ogni campo dei rivolgimenti e crea nuovi bisogni e nuove esigenze, ma nel commercio d'esportazione d'oltremare basta talvolta qualche piccola modificazione appena sensibile a produrre eguali effetti. Perciò il produttore deve essere preparato a modificare, a perfezionare, a creare continuamente, seguendo, o meglio precedendo, la concorrenza, sfruttando i bisogni attuali e quelli latenti dei vari mercati, assoggettandosi se necessario a coraggiosi sacrifici presenti nel con-

vincimento di impedire un ristagno nei suoi affari e di raccogliere frutti futuri. Ciò naturalmente pur ammettendo che in certi casi potrà anche riuscire ai produttori d'imporre i propri tipi, una volta che adattandosi alle sue esigenze si siano acquistati una clientela affezionata e fiduciosa. È evidente che un simile programma richiede una continua, profonda indagine nei vari mercati, uno studio intenso dei paesi e dei popoli, studi ed indagini che in linea generale dovrebbero essere condotti sulla base della divisione che prima abbiamo tracciato, cioè per ogni paese si dovrebbero studiare quelle condizioni etniche-sociali, quelle geografiche-fisiche e quelle tecniche-commerciali che maggiormente possono servire ad illustrare le esigenze della produzione. Il miglior ammaestramento deriva dal soggiorno sul posto e dal contatto colla clientela, e ciò sia con viaggi fatti dai produttori sia a mezzo delle case commerciali d'esportazione o delle altre organizzazioni che collaborano col produttore nello smercio dei suoi prodotti all'estero.

L'esame degli articoli che la concorrenza offre e che sono di maggior consumo in un mercato, il controllo di questo esame fatto col rilevare praticamente le critiche e le lodi che i consumatori tributano a tali articoli, sono i mezzi che certamente meglio di ogni altro indicano quali caratteristiche debba presentare la

produzione per concorrere con successo su quel mercato.

Il De Leener nell'opera citata racconta come per raggiungere questo scopo dei commercianti hanno per esempio comperato tutta la mercanzia d'un venditore ambulante in certe regioni ove il commercio ambulante è molto in uso, oppure tutto il contenuto d'una vetrina di negozio installato in qualche mercato. I campioni così raccolti vengono spediti ai produttori i quali sono così perfettamente informati quali articoli debbano fabbricare per il mercato in questione o quali modificazioni debbano apportare alla loro produzione corrente.

Ancora cita il De Leener un sistema segnalato in un rapporto di un delegato d'affari inglese al Nicaragua, sistema che era adottato in questo paese da alcuni esportatori tedeschi.

Lo scopo di questi esportatori era di apprendere i bisogni della popolazione e gli usi commerciali. Essi si associavano per inviare al Nicaragua un giovane pratico del commercio al dettaglio, il quale nei primi anni riceveva uno stipendio fisso, oltre una provvigione sugli affari fatti a suo mezzo. Egli s' installava a loro spese nel principale centro commerciale creando una piccola casa commerciale molto modesta e dava degli ordini ai viaggiatori di commercio per articoli molto richiesti. Entro un anno egli era così al corrente quale tipo di merce era maggiormente richiesto in ogni mercato e dei motivi della preferenza accordata dai consumatori. Poteva pure formarsi un concetto di quali miglioramenti erano suscettibili questi articoli, come pure di tutti i dettagli riguardanti l'imballaggio, il peso, il colore, la qualità, le dimensioni e così via, dettagli che come abbiamo visto hanno grande importanza nel commercio d'esportazione.

Allo stesso tempo inviava ai suoi mandatari campioni di questi articoli con ampie notizie. I fabbricanti tedeschi potevano così venir informati con poca spesa, meglio che con qualsiasi altro mezzo.

Ma oltre l'indagine eseguita sul posto da produttori e commercianti, vi sono anche altri mezzi e istituzioni che possono essere ottimi, se pur non altrettanto efficaci, e che possono agevolare utilmente la raccolta d'informazioni e dati necessari a mentenere al corrente le indagini e gli studi di cui più sopra si è fatto parola, mezzi e istituzioni che saranno oggetto di uno dei prossimi capitoli.

IV.

Il credito all'esportazione

Nel commercio d'esportazione d'oltremare i pagamenti avvengono generalmente a lunga scadenza, ciò che rende particolarmente importante il problema del credito all'esportazione. Le case importatrici nei mercati di oltremare vendono per lo più nell'interno del paese le loro merci e queste talvolta devono fare dei lunghi viaggi con lenti mezzi di trasporto prima di giungere a destinazione, per cui passa

molto tempo dalla spedizione della merce all'arrivo nelle mani del cliente. Questi poi molto spesso non paga neanche all'arrivo ma solo quando all'epoca del raccolto dei prodotti del paese, che è una scadenza sulla quale per lo più sono basate tutte le condizioni di vendita e di pagamento dei paesi d'oltremare, viene a realizzare le sue disponibilità di capitale. Dato questo sistema le case importatrici dei mercati d'oltremare sono alla loro volta indotte a chiedere una dilazione nei pagamenti alle case esportatrici presso le quali fanno i loro acquisti.

A queste condizioni naturali derivanti dall'economia del paese che giustificano la necessità di godere di condizioni di pagamento a lunga scadenza da parte dei commercianti d'oltremare, si aggiunge il fatto che gli esportatori tedeschi pur di sostituirsi agli esportatori di altri paesi, e specialmente inglesi, nella fornitura di merci ai mercati d'oltremare, contrapposero ovunque a dei crediti ragionevoli le loro larghe concessioni di credito che spesso superavano i limiti della necessità normale e della prudenza. I commercianti dei mercati d'oltremare naturalmente si abituarono a questi sistemi e incominciarono a pretendere consuetudinariamente larghe concessioni di credito.

Comunque, che queste abitudini derivino maggiormente dalle esigenze naturali dei mercati d'oltremare o dall'essere stati viziati i commer-

cianti con troppe larghe concessioni, ciò che è certo è che oggi per competere sui mercati d'oltremare bisogna seguire la corrente e concedere con larghezza il credito che altri esportatori concedono abitualmente ai loro clienti.

Le condizioni di pagamento, che comportano una dilazione nei pagamenti più o meno lunga che gli esportatori solitamente fanno ai loro clienti, sono le seguenti: pagamento per contanti contro documenti, accettazione di tratta contro documenti, pagamento per contanti al ricevimento della merce, accettazione di tratta o rilascio di cambiale al ricevimento della merce, credito in conto corrente. Queste diverse condizioni espongono l'esportatore ad un rischio progressivamente maggiore nell'ordine in cui sono state indicate.

Nel caso del *pagamento per contanti contro documenti* l'esportatore incarica una banca di consegnare al suo cliente la polizza di carico, il certificato d'assicurazione e gli altri eventuali documenti di spedizione verso pagamento della somma fatturata. Il cliente pagata la fattura alla banca riceverà i documenti e con questi potrà ritirare la merce spedita. Con questo metodo l'unico rischio da parte dell'esportatore è che il cliente si rifiuti di pagare e ritirare i documenti, ma in questo caso la merce restando in consegna alla banca, l'esportatore potrà disporre di collocarla altrimenti. In quanto al tempo du-

rante il quale l'esportatore dovrà restare esposto col capitale corrispondente alla merce spedita, esso sarà determinato da quello necessario per il viaggio dei documenti e della merce (poichè raramente il cliente ritirerà i documenti prima che la merce sia arrivata) e per quello di ritorno del denaro.

Lo stesso procedimento viene seguito in caso di *accettazione di tratta contro documenti;* solo che il cliente per ritirare i documenti dalla banca, invece di pagare per contanti non avrà che apporre la sua accettazione alla tratta che dalla banca gli verrà presentata a nome dell'esportatore. La tratta accettata verrà ripresentata alla sua scadenza al cliente, il quale provvederà al relativo pagamento.

Evidentemente in questo caso il rischio dell'esportatore e la durata della esposizione di capitale sono maggiori che in quello precedente, poichè al rischio che il cliente non ritiri i documenti si aggiunge quello che non paghi la tratta accettata al momento della scadenza; e per ciò che riguarda il tempo, a quello della durata del viaggio della merce e del denaro incassato si aggiunge quello della dilazione di pagamento concessa dalla tratta.

Il pagamento per contanti al ricevimento della merce presuppone una maggiore fiducia verso il compratore perchè in questo caso i documenti della spedizione vengono direttamente inviati al

cliente e questi ritira la merce prima di pagarla.

E maggiore fiducia ancora comporta la condizione di *accettazione di tratta o rilascio di cambiale all'arrivo della merce*, poichè al rischio derivante dal fatto che il cliente viene in possesso della merce prima di averla pagata, si aggiunge quello della dilazione di pagamento a mezzo tratta o cambiale, per cui alla scadenza la situazione del cliente potrebbe essere peggiorata ed egli potrebbe non essere in grado di fare fronte al suo impegno.

Il massimo rischio poi è congiunto alla condizione di *credito in conto corrente* poichè qui il cliente non solo entra in possesso della merce prima del pagamento e questo è dilazionato, ma non esiste alcun documento esecutivo a garanzia del credito, e questo in caso di contestazioni non potrebbe venir tutelato che colla lunga procedura che si deve seguire quando l'unica prova è quella delle registrazioni nei libri di commercio e dei copialettere.

Come si vede dunque, in qualsiasi forma venga stipulato il pagamento da effettuarsi dagli importatori d'oltremare esso potrà venir graduato nel rischio scegliendo delle forme che offrano maggiori garanzie, ma per quanto riguarda il tempo d'esposizione del capitale, esso sarà comunque notevolmente a lunga scadenza. Infatti anche nella migliore delle ipotesi per cui il

pagamento avvenga per contanti contro documenti o al ricevimento della merce, il tempo necessario al viaggio della merce fino a lontani paesi di oltremare e al ritorno del denaro richiederà una lunga immobilizzazione di capitale.

Che se poi si pensa alle lunghe dilazioni che i clienti d'oltremare spesso esigono con tratte, cambiali o conti correnti, all'uso abbastanza comune che essi hanno di pagare alla scadenza invece che per contanti con uno *chèque* dilazionato anche questo, ai rinnovi che spesso richiedono, risulterà evidente che immobilizzazioni di capitale per 6, 9, 12 mesi e più sono perfettamente normali nel commercio d'esportazione d'oltremare.

Questo spiega come in tale commercio sono necessari grandi capitali e come a lor volta gli esportatori hanno bisogno di godere di un largo credito.

Ed è appunto per rispondere a tali esigenze che sono stati creati dei metodi per cui i banchieri possono potentemente aiutare gli esportatori, e che qui desideriamo esporre.

La tratta è lo strumento che serve il più sovente in questi espedienti bancari in favore degli esportatori, ma vi sono delle forme in base alle quali i banchieri concedono il loro appoggio finanziario agli esportatori anche senza esistenza di tratte.

Quando l'esportatore ha venduto la sua merce

verso pagamento per contanti contro documenti o accettazione di tratta contro documenti, egli spiccherà sul suo cliente una tratta a vista nel primo caso e dilazionata nel secondo caso. Tale tratta può venir consegnata al banchiere insieme ai documenti comprovanti l'avvenuta spedizione ed assicurazione della merce, e la banca allora verso pagamento di una lieve provvigione e degli interessi verserà all'esportatore un acconto che può variare dal 50 all'80 e anche 90 per cento sull'importo della tratta, riservandosi di pagare il saldo all'incasso della medesima. In tal modo l'esportatore entra subito in possesso della maggior parte del denaro investito nell'operazione, che si renderà libero per altri affari, e lascia alla banca il còmpito di curare l'incasso presso il cliente d'oltremare.

Quando questi deve pagare per contanti contro documenti la banca è coperta quasi contro ogni rischio, perchè oltre la garanzia che le possono offrire i nomi del traente e del trassato, essa ha in mano un vero pegno possedendo i documenti della merce, della quale nella peggiore ipotesi potrà disporre per coprirsi del mancato pagamento.

Quando però i documenti devono venir consegnati solo verso accettazione della tratta da parte dal compratore estero, la cosa cambia aspetto perchè la banca non avrebbe più che la garanzia personale delle firme poste sulla

tratta senza alcun pegno materiale, o tutt'al più avrebbe in mano solo il piccolo saldo dell'importo della tratta ch'essa si riserva di pagare al traente solo dopo l'avvenuto incasso.

Non è escluso che i banchieri accettino degli affari anche verso questa sola garanzia fiduciaria, specialmente quando conoscono bene i contraenti e diminuendo eventualmente la quota dell'anticipo che versano subito al traente; tuttavia per poter rispondere alle esigenze di larghe concessioni anche per questa forma di pagamento molto comune nel commercio d'esportazione è stato creato un espediente in base al quale la banca mantiene una garanzia materiale sulla merce anche quando questa viene consegnata all'importatore estero.

Tale è il metodo della *letter of lien*, ossia di un contratto per il quale tanto il venditore quanto il compratore riconoscono alla banca il diritto che la merce continui a servire di garanzia fin tanto che non è completamente pagata e ciò anche quando la merce stessa viene consegnata al compratore.

In base alla *letter of lien*, il compratore che talvolta è tenuto pure a speciali registrazioni, deve conservare la merce *in trust*, cioè tenerla nel suo deposito, assicurarla e versare alla banca l'ammontare di ogni vendita parziale o totale.

Invece di scontare immediatamente una tratta

a lunga scadenza la banca può ricorrere pure ad un sistema di accettazione rinnovabile chiamato *revolving credit.*

In base a questa forma di credito l'esportatore spicca tratta sul suo cliente e tale tratta viene rimessa ad un banchiere che la tiene in portafoglio. Contemporaneamente il banchiere autorizza l'esportatore a spiccare su di lui una tratta a breve scadenza per lo stesso importo o per un acconto e vi appone la sua accettazione. Questa tratta munita della firma di un banchiere può facilmente venir scontata presso una banca maggiore e l'esportatore entra così in possesso della somma.

Alla scadenza della tratta il banchiere autorizza il suo cliente a spiccare un'altra tratta che esso accetta, e l'esportatore scontando questo nuovo effetto paga coll'importo ricavato il suo banchiere per la somma che questi a sua volta ha dovuto versare alla scadenza della prima tratta.

Questa operazione può praticamente rinnovarsi diverse volte finchè essendo prossima (a due o tre mesi) la scadenza della tratta dell'esportatore sul cliente, il banchiere la presenta allo sconto e col ricavo liquida il credito che ha verso l'esportatore, suo cliente.

In tal modo il banchiere facilita l'esportatore e colle successive tratte a breve scadenza egli è in grado di sorvegliarlo, avendo d'altronde

sempre in mano a garanzia la tratta originale dell'esportatore sul suo cliente.

Come però abbiamo visto può darsi che l'esportatore spedisca la merce al suo cliente senza spiccare alcuna tratta e che gli conceda una qualche forma di credito allo scoperto. Anche in tale caso la banca gli offre il modo di evitare la lunga immobilizzazione dei capitali così investiti e ciò ancora a mezzo del *revolving credit* oppure a mezzo d'aperture di credito in conto corrente.

In tal caso il *revolving credit* si basa sul rinnovo di accettazioni a tratte successive a breve scadenza che l'esportatore spicca sul suo banchiere. E precisamente l'esportatore spicca una prima tratta sul suo banchiere, questi l'accetta e l'esportatore la sconta presso una banca. Alla scadenza l'esportatore spicca una nuova tratta pure accettata dal banchiere e col ricavo dello sconto paga il banchiere per la somma versata a pagamento della prima tratta e così via di seguito finchè l'esportatore entrando in possesso dell'importo delle merci spedite liquida il suo debito verso il banchiere.

L'*apertura di credito in conto corrente* è la forma più liberale di credito che una banca può concedere ai suoi clienti, e richiede la massima fiducia verso i clienti stessi ed è un vero prestito di capitale che la banca fa al cliente, a determinate condizioni.

Le forme descritte sono quelle che più comunemente gli esportatori hanno a disposizione da parte delle banche per poter largheggiare nei crediti che devono offrire ai clienti d'oltremare senza dover immobilizzare per lunghi periodi i loro capitali.

Dobbiamo accennare però qui, che talvolta invece che l'esportatore al cliente estero è quest'ultimo che anticipa l'importo della fornitura al primo, e si tratta allora di una forma a rovescio di credito all'esportazione. Ciò avviene specialmente fra le case commerciali d'oltremare e i loro agenti compratori in Europa o negli Stati Uniti. In tal caso questi agenti essendo incaricati di una determinata compera ricevono in anticipo la somma occorrente a pagare la fornitura della casa d'oltremare e tale anticipo può essere fatto:

a) con diretta rimessa del denaro

b) con apertura di credito semplice

c) con apertura di credito documentata.

La prima forma non richiede alcuna delucidazione perchè non si tratta che di una rimessa di fondi all'agente compratore per dargli modo di pagare le compere che fa per conto della casa importatrice d'oltremare. Le altre due forme richiedono delle trattative e delle buone relazioni fra la casa d'oltremare e una banca che abbia una sede nel paese dell'agente. In base a queste trattative l'agente viene accredi-

tato presso la banca di una determinata somma della quale egli può disporre liberamente quando si tratti di semplice apertura di credito, o altrimenti presentando i documenti di spedizione della merce quando si tratta di apertura di credito documentata.

Tale apertura di credito avviene praticamente o con un semplice avviso della filiale d'oltremare o della banca corrispondente d'oltremare alla sede metropolitana e di questa all'accreditato, oppure colla trasmissione di una lettera di credito all'accreditato stesso da parte della casa d'oltremare, lettera ch'essa si è fatta rilasciare dalla banca locale, nel mentre la banca metropolitana confermerà l'apertura di credito all'accreditato, donde anche il nome di credito confermato. Aggiungiamo che l'apertura di credito si chiama irrevocabile quando essa rimane comunque legata presso la banca fino alla data prestabilita e fin tanto che il fornitore se ne valga presentando i documenti.

Ciò che comunemente avviene fra agenti compratori e case importatrici all'estero, può naturalmente avvenire anche fra queste e fornitori in genere siano essi commercianti o industriali che prescrivono una simile forma di pagamento ai loro clienti.

I paesi dove prima della guerra il credito all'esportazione era meglio organizzato erano l'Inghilterra che per prima sentì il bisogno

di tale organizzazione e la Germania. Negli Stati Uniti il Federal Reserve Act del 3 marzo 1914 riformò radicalmente l'organizzazione bancaria e fu affrontato con energia il problema del credito d'esportazione. Scoppiata la guerra europea, le ottime occasioni che si offrirono all'esportazione americana accelerarono il progresso anche in questo campo,e gli Stati Uniti giunsero a buoni risultati specialmente per merito della National City Bank of New York, della Commercial National Bank di Washington, della Continental Banking Trust Company che aprirono diverse succursali all'estero, della American International Corporation, della Mercantile Bank of the Americas di nuova creazione, e della War Finance Corporation che dopo la guerra ha fatto larghi crediti agli esportatori americani.

Studi profondi in tale argomento si fecero in Francia e sembra che il problema sia di prossima soluzione, nuovi passi si fecero in Inghilterra e anche in Germania, qualcosa ma molto meno si fece da noi. In Inghilterra il credito all'esportazione è stato favorito dai numerosi *merchants*, che trattano tanto affari bancari che affari di merci, unitamente alle varie *Colonial Banks* e *Foreign Banks*.

Queste ultime sono specializzate per determinati pacsi in modo che lavorano intensamente la loro zona e coadiuvano potentemente gli

esportatori inglesi. Riportiamo da un articolo pubblicato sulla *Rivista delle Società Commerciali*[1]) un elenco delle principali di queste banche:

Denominazioni	Capitale		Numero delle filiali
Anglo South American Bank.	Lst.	2 250 000	21
British Bank of South America.	„	1 000 000	13
London an Brasilian Bank . .	„	1 250 000	18
London and River Plate Bank.	„	1 800 000	30
Bank of British North America.	„	1 000 000	99
Commercial Bank of Spanish America.	„	261 417	9
Chartered Bank of India Australia and China	„	1 200 000	35
National Bank of India . . .	„	1 000 000	26
Hongkong and Shangai Banking Corporation.	Doll.	15 000 000	34
Africa Banking Corporation. .	Lst.	600 000	45
Anglo-Egyptian Bank. . . .	„	500 000	11
Bank of British West Africa.	„	400 000	59
National Bank of South Africa.	„	2 782 420	267
Standard Bank of South Africa.	„	1 548 525	234
Bank of Australasia	„	2 000 000	204
Bank of New South Wales . .	„	3 500 000	346
Bank of New Zealand . . .	„	2 254 698	211
Union Bank of Australia. . .	„	2 000 000	185
Anglo-Palestine Bank. . . .	„	100 000	8
Jonian Bank	„	485 580	17

[1]) Rivista delle Società Commerciali, Roma, maggio-giugno 1918. Dott. Mario Grünberg, *Le Banche di esportazione e la tecnica del finanziamento del commercio estero.*

Recentemente[1]) in Inghilterra, dopo la trasformazione del *Board of Trade* avvenuta per rendere l'organismo più agile e più adatto a rispondere alle esigenze del commercio mondiale moderno, sotto i suoi auspici si è fondata la *British Trade Corporation* che a sua volta ha fondata la *British Trade Bank*. Le caratteristiche e gli scopi principali di questa istituzione sono:

1) Capitale sociale 10 milioni di sterline con emissione iniziale di un quarto o metà da versarsi in parte all'atto della costituzione e il resto successivamente in un periodo limitato di tempo. Una ulteriore emissione dovrebbe seguire possibilmente a premio.

2) Non accettare depositi a vista o a breve scadenza.

3) Aprire conti correnti solamente a clienti che vogliono dedicarsi alla espansione economica inglese all'estero.

4) Istituire un Riparto speciale per concentrare un servizio di tratte in valuta estera e un Riparto per la concessione di crediti a ditte in patria e all'estero.

5) Creare delle Agenzie e delle Succursali all'estero e nelle colonie cercando di affidare di preferenza la propria Agenzia a banche inglesi già esistenti su mercati esteri anzichè creare proprie Succursali.

6) Aprire un ufficio d'informazioni.

7) Cercare di non fare la concorrenza ad altre banche britanniche già esistenti, promuovendo invece delle operazioni in sociale con le medesime.

[1]) Vedi mio articolo: *Si preparano le armi....* sulla Rivista "L'Esportazione". Milano, luglio 1918.

8) Cooperare per quanto possibile coi commercianti o coi fabbricanti, assumendo rischi in conto sociale.

9) Procedere all'istituzione di sindacati internazionali.

Come si vede si tratta di un importante organismo bancario il cui programma mira a favorire un maggior sviluppo degli affari coll'estero.

Eguale còmpito assolve l'Export Credits Department fondato nel 1919 pure dal Board of Trade e che concede delle anticipazioni agli esportatori.

In Germania il credito all'esportazione ebbe il principale aiuto dalle grandi banche quali la Deutsche Bank, la Dresdener Bank, la Bank für Handel und Industrie, la Disconto Gesellschaft e altre, accanto alle quali sia controllate da questi maggiori istinti, sia indipendentemente si svilupparono banche minori specializzate per determinati paesi.

Dall'articolo sopracitato della rivista delle Società commerciali ricaviamo il seguente elenco dei principali di questi istituti:

Vedi tabella a pagina seguente.

DENOMINAZIONE	ANNO di fondazione	CAPITALE in milioni di marchi
Deutsche Palästina Bank. . . .	1899	20 (nel 1913)
Deutsche Orient Bank.	1906	20 (nel 1913)
Deutsch-Adriatische Bank . . .	1889	18 (nel 1913)
Deutsch-West Africanische Bank.	1904	1 (nel 1906)
Deutsch-Ostafricanische Bank . .	1905	2 (nel 1906)
Deutsche Africa Bank.	1906	1 (nel 1906)
Deutsche Uberseeische Bank . .	1886	30 (nel 1913)
Bank für Chili und Deutschland.	1895	5 (nel 1913)
Brasilianische Bank für Deutschland . . . , ...	1887	15 (nel 1913)
Bank für Central America . . .	1905	10 (nel 1906)
Mexikanische Bank für Handel und Industrie	—	1 (nel —)
Deutsche Süd Amerikanische Bank.	1906	20 (nel 1913)

Passando dall'esame di ciò che già esiste a quello degli studi e dei progetti che si fanno per risolvere nel miglior modo il problema del credito all'esportazione, riteniamo utile soffermarci alquanto sugli studi che si fanno in Francia ove, come purtroppo in Italia, non esiste ancora una razionale diffusa organizzazione del credito all'esportazione come altrove.

A parte le operazioni di alcune banche le cui risorse finanziarie sono limitate, in Francia, allo stato attuale delle cose, la Banca di Francia e i maggiori istituti di credito non possono corrispondere alle esigenze degli esportatori. In-

fatti la Banca di Francia sconta sotto determinate condizioni degli effetti su piazze straniere ma con una scadenza massima di tre mesi, ciò che per il commercio d'esportazione d'oltremare non può bastare. I grandi istituti di credito a loro volta non aiutano sufficientemente la esportazione e sono meglio organizzati per ricevere depositi dai loro clienti ed impiegarli a breve scadenza, che non a partecipare ad affari che richiedono una lunga immobilizzazione del denaro.

Non è da meravigliarsi perciò che, data questa situazione, siano numerosi gli studi ed i progetti per meglio organizzare il credito all'esportazione.

Se ne occuparono il Ministero del Commercio, il Comitato dei consiglieri del commercio estero, la Federazione degli industriali e dei commercianti francesi, il Congresso nazionale del 1912 per la difesa e sviluppo del commercio estero, se ne occuparono altri enti, se ne occuparono deputati, studiosi e pratici.

Con tanti studi e progetti è naturale che molte sono le idee svolte e le proposte. Alcuni mirano a chiedere il concorso della Banca di Francia al credito all'esportazione e ciò o accordando lo sconto anche ad effetti a più lunga scadenza di 90 giorni, o quanto meno invitando la Banca a concedere con maggiore facilità lo sconto agli effetti pur mantenendo le presenti

disposizioni statutarie. Altri richiedono tale concorso ai grandi istituti privati di credito; la maggior parte dei progetti però mirano alla creazione di uno o più nuovi istituti specializzati nel credito alla esportazione.

Adolphe Landry, deputato della Corsica, in un suo studio sul commercio d'esportazione[1]) espone un suo progetto in base al quale, pur sostenendo la necessità della creazione di una banca d'esportazione, facendo rientrare il credito all'esportazione nel sistema generale del credito francese, richiede pure il concorso della Banca di Francia senza modificare gli statuti della stessa e quello dei grandi istituti privati di credito.

Riportiamo qui la proposta in questione:

«E' indispensabile che il credito all'esportazione rientri nel sistema generale del nostro credito, il quale è interamente dominato dalla Banca di Francia e che partecipa ai vantaggi da quest'ultima assicurati a questo sistema. Deve appoggiarsi sulla Banca di Francia per godere il beneficio della stabilità ch'essa dà al tasso del credito e per poter attingere esso pure nel serbatoio ch'essa rappresenta.

«Noi abbiamo però detto di già che nulla si potrebbe mutare alle norme tutelari che presiedono alle operazioni della Banca di Francia. Ma queste norme, per quanto al primo sguardo possa sembrare il contrario rispetto ad una di esse — quella relativa alla durata dello sconto — queste regole dunque non costituiscono

[1]) Adolphe Landry, *Opera citata.*

un ostacolo insormontabile alla realizzazione del nostro progetto.

«La Banca non accetta che degli effetti a 90 giorni. E' però possibile creare degli effetti che rispondano a questa condizione per delle operazioni di credito di più lunga durata. E' questo un meccanismo che abbiamo già spiegato; tuttavia ci sembra opportuno ritornare sull'argomento.

«L'esportatore ha ricevuto, per esempio, dal suo cliente una tratta a 9 mesi. Egli la passa a un banchiere qualsiasi che ne diventa proprietario. Su questa rimessa il banchiere autorizza il nostro esportatore a tirare su di lui per il 60, 70, 80 per cento del valore della tratta, eventualmente per il valore completo della tratta, una tratta a scadenza normale, che egli potrà scontare. Qualche giorno prima della scadenza di quest'ultima tratta, l'esportatore con l'autorizzazione del suo banchiere ne emette una eguale che sconterà ugualmente e con la quale potrà pagare la precedente. E l'operazione si rinnoverà finchè ce ne sarà bisogno, cioè fino a tanto che non sia stato incassato l'ammontare della tratta accettata dal compratore estero, o meglio a quando si sia arrivati a 90 giorni prima della scadenza di questa tratta, momento questo in cui potrà essere venduta senza alcuna difficoltà.

«La creazione di un credito basato su accettazione a 90 giorni il quale rappresenta il credito a lunga scadenza dell'esportatore, prorogabile fino alla scadenza di questo credito, ecco il mezzo per soddisfare la prima esigenza della Banca di Francia. La seconda condizione ch'essa pone per raccogliere nel suo portafoglio l'effetto del credito all'esportazione è ch'esso porti tre firme. Non occorre rammentare che questa condizione non è meno necessaria della prima al buon funzionamento della Banca e che ogni progetto che di queste necessità non tiene conto (ne furono presentati di

questi progetti) deve essere subito scartato. Quale è dunque il mezzo per adempiere a questo secondo obbligo? La prima firma richiesta è quella del traente dell'effetto che si deve scontare, cioè quella dell'esportatore. Il compratore straniero non interviene. Aveva già firmato l'effetto che la tratta in questione in certo modo rappresenta, e se questo effetto non avesse avuto una durata superiore a tre mesi, la sua firma avrebbe avuto valore rispetto alla Banca di Francia, poichè, come abbiamo già detto, questa accoglie gli effetti che corrispondono a operazioni francesi senza considerare la nazionalità di quelli che li hanno firmati. Ma la firma del compratore straniero non appare sulla tratta a 90 giorni, e perciò sono due le firme che ci mancano perchè la nostra tratta sia bancabile.

Diciamo subito che per lo meno nella generalità dei casi secondo la nostra opinione una delle due firme deve essere quella di una banca speciale di esportazione. La banca speciale d'esportazione è una ruota quasi indispensabile nel meccanismo del credito all'esportazione, perchè gli affari d'esportazione sono degli affari speciali che non si possono trattare con successo quando manca un'adatta organizzazione. Or ora abbiamo dato un'idea del particolare carattere che la tecnica di questi affari necessariamente presenta. E chi non comprende che per riuscire nel credito all'esportazione una banca deve avere strette relazioni col paese nel quale la merce viene esportata, che deve conoscere le condizioni generali del suo commercio, la situazione dei compratori dei suoi clienti, che deve essere insomma organizzata in modo da difendere in questo paese gli interessi dei suoi clienti e i propri che a questi sono solidali?

«Senza dubbio si può concepire che una banca faccia credito agli esportatori senza consacrarsi esclusivamente e nemmeno principalmente a questa specie di credito; ma dovrà corrispondere sempre alle condi-

zioni qui sopra esposte e a questo scopo dovrà avere una sezione che tratti l'esportazione, che costituirà quasi presso la banca stessa l'istituto speciale di cui abbiamo parlato. Manca ancora una firma perchè il documento sia bancabile. La si potrà ottenere in vari modi. L'esportatore potrà per esempio far avallare la sua tratta da una persona che in lui riponga fiducia o da una banca locale con la quale sia in relazione. Così pure potrà domandare l'avallo a qualche associazione professionale o d'altro genere del tipo di quelle società di mutua garanzia che sono previste nel progetto di legge sul credito industriale e commerciale adottato dalla Camera e ora in istanza al Senato. In ognuno di questi casi la tratta che porterà le firme dell'esportatore, della banca d'esportazione e del garante potrà venir presentata per lo sconto alla Banca di Francia.

«Ma si può anche immaginare che la terza firma sia quella di un grande istituto di credito, che la banca d'esportazione accetti p. es. la tratta la quale sarebbe presentata per lo sconto all' istituto di credito. La terza firma può venir procurata in diversi modi. La soluzione mutualista appare seducente e l'esempio dei risultati ottenuti dal «Comptoir d' Exportation de Roubaix» c'ispira certamente fiducia in questo sistema. Del resto è chiaro che nella organizzazione del credito all'esportazione saranno ottenuti rapidamente considerevoli risultati se i nostri grandi istituti di credito accorderanno il loro aiuto all'opera. Finora hanno negletto un po' questo ramo. Ma dopo la guerra la situazione sarà differente. Speriamo che il Governo approfittando dell'autorità che gode rispetto a loro, autorità che gli avvenimenti avranno aumentato, non tralascerà d'invitarli a orientare la loro politica verso nuovi scopi e specialmente verso questo che ci preoccupa. L'opinione pubblica che avrà compreso come la difesa degli interessi nazionali sia il primo dovere, agirà nel senso

istesso ed essa pure avrà acquistato un'influenza maggiore di prima su questi istituti. D'altra parte le lezioni dell'esperienza recente, la necessità spingeranno le nostre grandi banche di deposito a cercare d'ora in poi la fonte della loro prosperità specialmente in una stretta collaborazione con le forze produttive del paese; allontanate dal ricordo di certi incidenti, probabilmente impedite dalla nuova situazione di cercare i loro maggiori benefici nell'emissione di valori stranieri, dovranno e vorranno pensare di più all'aiuto che loro reclama la produzione nazionale e in ispecie l'esportazione.

Il 24 luglio 1918 il signor Clèmentel, Ministro del Commercio in Francia, in un suo notevole discorso alla Camera dei Deputati sulle grandi linee del commercio francese d'esportazione del dopo-guerra, ribadiva la necessità di organizzare il credito all'esportazione con l'intervento della Banca di Francia e degli Istituti di credito già esistenti e con la creazione di un nuovo grande istituto di credito specializzato.

Di fronte a quello che si è fatto e che si va progettando negli altri paesi è doloroso rilevare quale mediocre attenzione sia stata finora dedicata in Italia ad un problema di così grande importanza. Le nostre banche di credito che pur aiutano largamente il commercio e le industrie non si sono finora interessate del credito all'esportazione che in misura insufficiente e sono ben lungi dall'organizzazione sistematica delle operazioni caratteristiche e speciali che tale credito comporta.

Poichè se negli ultimi tempi qualche banca ha stabilito delle succursali all'estero e se generalmente le nostre banche accettano di ricevere per l'incasso degli effetti su piazze d'oltremare ciò non può costituire che un embrione di quella larga tecnica del credito all'esportazione che già abbiamo descritta; e perciò non è da meravigliarsi se gli esportatori si trovano in condizioni d'inferiorità in confronto a quelli degli altri paesi, perchè devono provvedere con propri capitali alle concessioni di credito facendo perciò un giro ben più limitato d'affari, o peggio devono ricorrere all'opera di banche straniere.

Nel riconoscere la deficienza di questo essenziale servizio bancario, sollecitano i più la fondazione di un grande istituto che con appoggi governativi dovrebbe dedicarsi esclusivamente al credito all'esportazione mettendo così in grado gli esportatori di competere con armi eguali sulle piazze d'oltremare.

Affermano costoro che le banche esistenti non possono dedicarsi al credito d'esportazione perchè il denaro che hanno a disposizione è fondato per la maggior parte su depositi a breve scadenza e perciò alieno da lunghe immobilizzazioni. Aggiungono essi che alle nostre banche attuali manca l'organizzazione per occuparsi del credito all'esportazione.

Ora se le ragioni addotte sono certamente

corrispondenti a dei fatti reali non ci sembrano però a proposito per escludere che le banche ordinarie e specialmente le maggiori di esse possano occuparsi di credito all'esportazione, nè per richiedere l'istituzione di una nuova banca e tanto meno per sollecitare la partecipazione dello Stato a tale impresa. Ci sembra che in tale modo non si faccia che rendere più difficile e più lontana la soluzione di un problema ogni giorno più urgente.

Perchè non pensare invece a migliorare il sistema manchevole nell'ambito delle banche già esistenti?

Queste potrebbero istituire degli uffici specializzati che occupandosi esclusivamente di credito all'esportazione agirebbero in collaborazione alle filiali create all'estero, che dovrebbero moltiplicarsi. Potrebbe venir costituita una riserva di capitale destinata specialmente a tali operazioni di credito, e applicando in collaborazione con altre banche i sistemi perfezionati di altri paesi non avrebbero difficoltà a sistemare il loro lavoro anche in questo ramo.

In favore di una simile soluzione sta anche il fatto che, date le esigenze del credito all'esportazione per cui la banca deve conoscere profondamente i mercati d'oltremare nei quali lavorano gli esportatori che essa finanzia, le banche che si dedicano al credito all'esportazione devono necessariamente limitare geografi-

camente la loro sfera d'azione. È evidente perciò che creando un unico istituto esso male si presterebbe a favorire l'esportazione italiana in tutto il mondo, mentre se le maggiori banche istituissero dei riparti d'esportazione, potrebbero accordarsi per specializzarsi ognuna per ogni singola regione ove più intensamente si dirige o vi è speranza che possa dirigersi l'esportazione italiana.

Ciò che è importante accentuare è che le banche ordinarie, istituendo tali riparti, dovrebbero organizzare le loro operazioni di credito che a tali riparti competerebbero, sotto un aspetto ben differente da quello che comporta il credito ordinario.

Tale sistemazione dovrebbe essere inspirata alla seguente formula: *nelle concessioni di credito ordinarie la banca si preoccupa prevalentemente della moralità e potenzialità del cliente che le chiede il credito; nel credito all'esportazione essa deve invece essere edotta per sua tranquillità anche della situazione del cliente dell'esportatore che ad essa si rivolge.*

Ne deriva la necessità di sviluppare le filiali e l'organizzazione dei corrispondenti all'estero e di sistemare il servizio delle informazioni sulle piazze d'oltremare, còmpiti questi che dovrebbero essere principalissimi nei riparti d'esportazione che le banche volessero creare.

In tal modo, conoscendo le leggi, gli usi, i

sistemi di determinati mercati, essendo sempre al corrente della situazione dei singoli commercianti, la banca non solo si cautela nelle operazioni che compie, ma diviene anche indipendentemente dalla finanziazione, un'ottima collaboratrice dell'esportatore che può consigliare e guidare. Verso il proprio paese poi essa suscita nuove energie latenti, crea e sviluppa in base alle informazioni che possiede la partecipazione dell'economia nazionale ai traffici dei paesi d'oltremare, rendendosi benefica intermediaria degli scambi commerciali.

Il problema del credito all'esportazione, risolto in alcuni paesi, allo stato di studio in altri, ne ha creato un altro la cui soluzione anche più complessa non è stata finora raggiunta, ma che forma oggetto di studi e discussioni appassionate: l'assicurazione dei crediti all'esportazione. [1])

I commercianti con modica spesa possono scaricare su altri (le società d'assicurazione) i rischi che altrimenti peserebbero su di loro per il pericolo d'incendio o di furto nei depositi delle loro merci, quelli di perdita o danneggiamento della merce durante il viaggio e quelli derivanti dalla guerra, e ciò senza contare tutte le altre forme di assicurazione che i commer-

[1]) Vedi mio articolo: *Si preparano le armi....* sulla Rivista " L'Esportazione ". Milano, luglio 1918.

cianti, come qualsiasi altra persona, possono trovare opportuno di contrarre. Nel commercio però uno dei maggiori rischi è quello derivante dalle concessioni di credito, e finora il commerciante non ha potuto scaricarsene sistematicamente e con spesa conveniente presso qualche grande organismo che al pari delle società d'assicurazione incendio, furto, trasporti, ecc., avesse per oggetto simili operazioni.

Ora, poichè il rischio è notevole e, come nelle altre forme d'assicurazione, nel mentre per il singolo è oltremodo gravoso, diverrebbe meno sensibile per un organismo che i rischi avesse distribuito opportunamente, esso giustifica pienamente lo studio di una nuova forma d'assicurazione, la cui attuazione a tassi convenienti sarebbe un ausilio poderoso per i commercianti.

Non è perciò da sorprendersi che l'argomento sia d'attualità e che rientri nei problemi inerenti allo sviluppo futuro del commercio d'esportazione cui tende la maggior parte delle nazioni progredite.

Non a torto perciò la *British Trade Corporation* ha fondato la Trade Indemnity Company che si occupa di queste nuove forme d'assicurazione e con eguali criteri in seguito ad un discorso pronunciato da Lloyd George nell'agosto 1919 alla Camera dei Comuni, è stato autorizzato il War Risks Insurance Office ad assicurare i rischi commerciali per gli affari con

la Russia. D'altra parte il problema è stato posto pure negli Stati Uniti e in Germania.

Stralciamo da un articolo comparso sulla Rivista *The Americas* [1]) alcune considerazioni che si riferiscono specialmente all'assicurazione dei crediti d'esportazione:

Ciò che domandano gli esportatori degli Stati Uniti, dell' Inghilterra e della Germania è un' assicurazione completa dell'integrale pagamento dei singoli effetti per mezzo di un grande istituto di tale capacità finanziaria che la sua garanzia equivalga di fronte a un effetto per quanto concerne la sua negoziabilità all'accettazione di questo effetto da parte di una grande banca.

Quando una banca accetta un effetto, essa garantisce ai futuri compratori di questo che esso verrà pagato a tempo debito senza alcuna questione nè alcun rinvio ed è questo che rende possibile al traente di venderlo senza difficoltà.

Però la banca accetta l'effetto sempre con la riserva di ricorrere eventualmente al traente, al venditore della merce, nel caso che il compratore non pagasse.

La banca dà una garanzia soltanto al possessore dell'effetto. Lo pagherà, ma esigerà il danaro dall'esportatore se il suo cliente estero si rifiuterà di pagare.

Ciò che desiderano gli esportatori che ora domandano l'assicurazione del credito è che qualche potente istituto garantisca per mezzo di una piccola commissione il pagamento di effetti in modo che essi possano ottenere il loro pagamento per pronti contanti cedendo l'effetto senza aver poi altre responsabilità.

È un desiderio perfettamente giustificato, perchè

[1]) *The Americas*, maggio 1918. *The demand in three nations for a new insurance facility.*

mantenere la propria responsabilità di fronte a un effetto durante il giro ch'esso fa e fino al pagamento, limita la capacità d'ottenere dei crediti per iniziare ulteriori affari. Di fatto, è una regola per gli industriali il porre l'aumento, mettiamo del 2 per cento, sui loro prezzi quale margine di garanzia per coprire un immaginario o reale rischio di perdita dovuto a crediti cattivi. Tutti preferirebbero pagare mezzo per cento per aver garantiti tutti i propri crediti e adoperare il rimanente 1 e mezzo per cento per lottare contro la concorrenza o aumentare i profitti. Duplice sarebbe il vantaggio di un'assicurazione dei crediti: renderebbe possibile agli industriali di ribassare i prezzi e aumenterebbe virtualmente il loro capitale circolante.

Gl'industriali tedeschi domandano ora che il loro governo riconosca l'interesse nazionale di questo problema dell'assicurazione del credito e accetti le loro esortazioni per la creazione di un istituto di Stato che garantisca gli effetti di esportazione.

Le banche commerciali della Germania e dell'Inghilterra, le quali sono organizzate così bene con filiali estere tanto da conoscere intimamente il credito dei clienti stranieri, sono state più volte criticate perchè nonostante la loro profonda conoscenza del credito straniero, non comperano direttamente, senza la garanzia del venditore con la semplice fiducia del trassato, gli effetti d'esportazione, riservandosi una commissione ragionevole per questo servizio.

Le banche hanno resistito alla tentazione di questi guadagni adducendo il motivo che esse devono limitarsi ai rischi puramente bancari, e i cosidetti «rischi mercantili» di pagamenti esteri non entrano nel campo del lavoro bancario commerciale.

Negli attuali affari con l'estero la maggior parte delle difficoltà nel riscuotere i pagamenti esteri non è dovuta al disonesto rifiuto di pagamento da parte del

compratore straniero — i commercianti internazionali offrono il miglior credito del mondo — ma piuttosto al rifiuto della merce in seguito a molteplici comprensibili malintesi tra le due parti.

Il problema d'assicurare effetti esteri sarà quasi interamente risolto quando si sarà trovato il modo di fissare un premio adatto a coprire un normale rischio commerciale.

Per ottenere un successo il premio deve essere basso.

Se prendiamo in considerazione l'assicurazione dei crediti esteri, non è dubbio che mentre l'istituto d'assicurazione darà la sua piena garanzia a un effetto di fronte al compratore di questo in modo da renderlo liberamente negoziabile, esso esigerà un contratto che gli permetterà di ricorrere al traente nel caso di errori evidenti nella conclusione degli affari; potrà esigere che le assicurazioni vengano fatte non per ogni singolo ma per tutta una determinata categoria di affari. Potrà domandare anticipatamente un'accettazione da parte di una banca e poi assicurare l'effetto soltanto contro il rischio commerciale. Oppure potrà usare qualche sistema pratico di ispezione della merce per vedere se ordini e documenti sieno esattamente conformi alle specificazioni.

Potranno venir adottate leggi speciali che costringeranno gli esportatori ad attenersi esattamente a certe norme quando assicurano le loro operazioni.

Mentre in alcuni paesi già ci si preoccupa di organizzare l'assicurazione dei crediti, abbiamo già rilevato che purtroppo da noi manca ancora una buona organizzazione del credito all'esportazione; tuttavia è da sperare che, conscia della necessità di un'energica espansione commerciale, l'Italia affronterà con slancio en-

trambi i problemi, in modo da arrivare al più presto ad una pratica soluzione che garantisca una maggiore partecipazione del nostro paese ai traffici d'oltremare.

V.

I trasporti e l'esportazione

Non basta produrre le merci conformemente alle esigenze del commercio d'esportazione di oltremare, nè avere la possibilità di concedere i gravosi crediti che dai clienti d'oltremare vengono richiesti; per competere colla concorrenza nel rifornimento dei mercati d'oltremare è indispensabile che l'esportatore possa facilmente far pervenire la merce dai suoi magazzini a quelli dell'importatore d'oltremare.

Nel commercio a grandi distanze l'elemento del trasporto nei suoi due aspetti diversi del costo e della velocità può essere più che mai decisivo negli affari e perciò un paese che desidera esportare i suoi prodotti verso un altro deve preoccuparsi profondamente del problema dei trasporti verso quest'altro paese.

Evidentemente il problema dei trasporti interessa profondamente non solo l'esportazione

ma tutta l'attività economica di un paese. Ciò premesso e data la vastità dell'argomento, più volte trattato in opere specializzate, ci limiteremo in questo capitolo ad un cenno fugace e schematico.

Si possono dividere genericamente i trasporti da un paese esportatore ai mercati d'oltremare in tre tratte: la prima dal luogo di spedizione della merce al porto di mare ove deve venir imbarcata, la seconda da questo porto al porto di oltremare dove deve venir sbarcata, e la terza da questo al luogo di destinazione. Naturalmente sotto questo aspetto sono favorite quelle industrie che risiedono nei porti di partenza e d'altra parte sono favoriti gli importatori d'oltremare che risiedono nei porti d'arrivo.

Le prime due tratte entrano per lo più nell'ambito del paese esportatore, la terza in quella del paese importatore. Abbiamo detto che le due prime tratte entrano per lo più e non sempre nell'ambito del paese esportatore, poichè quando questo non ha uno sbocco al mare, come per esempio è il caso della Svizzera, la seconda tratta dipende da un altro paese, quantunque anche in questo caso il paese esportatore può influire notevolmente sull'organizzazione del servizio della seconda tratta.

La zona nella quale si svolge l'itinerario della prima tratta è formata dalla rete di ferrovie, di fiumi e canali che unisce un determinato

porto al suo retroterra e dalle eventuali linee di navigazione di cabotaggio coi porti minori circostanti.

I punti di partenza della seconda tratta sono i grandi porti. In questi si accentrano dal retroterra le merci che devono venir esportate verso i mercati d'oltremare, e in questi risiedono per lo più le grandi case commerciali di esportazione.

La posizione naturale del porto, le opere artificiali per migliorare tale posizione, la buona disposizione, l'ampiezza e l'abbondanza delle banchine e dei depositi, l'armamentario moderno ed efficiente dei mezzi meccanici di carico e scarico, la perfezione dell'impianto ferroviario, la disciplina ed operosità degli addetti ai vari servizi portuali, lo svolgimento rapido, preciso ed economico delle diverse operazioni che ad un porto si connettono sono gli elementi principali che influiscono sulla bontà ed importanza di un porto.

Nella seconda tratta rientra il problema della marina mercantile e dei servizi di navigazione. L'esportazione ha un interesse essenziale a questo problema, poichè essa potrà tanto più facilmente affermarsi e progredire quanto più potente è la flotta mercantile di un determinato paese, quanto più estesi, frequenti e bene organizzati sono i suoi servizi marittimi.

Come per la prima tratta nei riguardi del

paese esportatore, così per la terza nei riguardi del paese importatore ha somma importanza la sua rete di ferrovie, fiumi e canali. E qui solo avremo ad aggiungere che sovente nei paesi d'oltremare oltre ai mezzi abituali più moderni di trasporto e di comunicazione, ci si trova di fronte a sistemi primordiali, trasporto a dorso di mulo o di cammello, che rendono più complicata l'esecuzione dei trasporti di tali paesi.

Caratteristico per il traffico d'esportazione è il problema delle tariffe speciali. E poichè di sovente la merce che viene esportata da un paese è soggetta tanto ad un percorso terrestre che ad un percorso marittimo, tale problema riguarda sia le tariffe ferroviarie che i noli marittimi.

Questo problema va considerato sotto un duplice aspetto: nei riguardi di una riduzione nel prezzo del trasporto e nei riguardi di una maggiore facilitazione nell'effettuazione del trasporto stesso; e ciò sia in un caso che nell'altro al fine di favorire l'esportazione.

La riduzione nel prezzo dei trasporti è talvolta un elemento essenziale perchè un determinato prodotto possa venire da un paese esportato in un altro.

La concorrenza mondiale nell'approvvigionamento di certi mercati rende sensibile ogni elemento che forma il prezzo dei prodotti che

vi vengono smerciati, per cui i paesi che vi possono trasportare i loro prodotti a migliori condizioni sono fortemente avvautaggiati.

È perciò che la maggior parte degli Stati hanno cercato di favorire con tariffe ferroviarie più ridotte il trasporto di merci destinate all'esportazione e d'altra parte fanno altrettanto alcune compagnie di navigazione.

Tanto nel caso della riduzione della tariffa ferroviaria che in quello del nolo marittimo, sembra a prima vista che tale riduzione non possa avere come effetto che il promovimento del traffico d'esportazione esulando invece da ogni maggior lucro nel trasporto. E se la finalità della riduzione è effettivamente tale agevolazione, tuttavia spesso essa determina anche un guadagno in quanto, nel mentre i carri ferroviari in certi paesi (da noi per esempio) dopo aver portato i carichi di materie prime e d'altri prodotti dai porti al retroterra hanno la tendenza a viaggiare vuoti nel senso contrario — e altrettanto può avvenire fra determinati porti per certe linee di navigazione — la riduzione delle tariffe sviluppando il traffico d'esportazione attenua tale tendenza e rende più proficuo l'esercizio. Comunque una tariffa più bassa all'esportazione è giustificabile solo quando da questo provvedimento non ne ha un danno l'azienda dei trasporti, e cio è tanto più necessario quando il trasporto è esercito dallo Stato per non sta-

bilire un vantaggio per gli esportatori a detrimento delle altre classi della popolazione.

La riduzione delle tariffe ferroviarie può avvenire applicando un tasso più ridotto o mediante successivo rimborso di una quota parte. Il primo metodo può venire adottato in tariffe ferroviarie internazionali applicando un tasso più ridotto dell'usuale fino alla frontiera oppure in tariffe cumulative per trasporti terrestri e marittimi di cui parleremo più avanti.

Quando invece il trasporto avviene dal retroterra fino ad un determinato porto e non si possa perciò al momento della spedizione dal retroterra arguire con certezza che si tratta di merce che verrà imbarcata per essere esportata, si applica il metodo del rimborso, che viene concesso producendo le prove (dichiarazioni doganali, polizze di carico, ecc.), che la merce è stata effettivamente esportata entro un determinato termine dalla spedizione.

Di grande importanza è pure l'altro aspetto del problema delle tariffe, circa le agevolazioni all'effettuazione del trasporto.

Un esportatore di Milano che voglia spedire delle macchine a Buenos Ayres deve spedire la merce con la ferrovia fino a Genova, qui deve far trasportare la merce dal vagone al piroscafo, farla imbarcare e spedire a Buenos Ayres. Egli perciò deve disporre di un incaricato a Genova per tale servizio e preventivando

il prezzo del trasporto da Milano a Buenos Ayres deve tener conto del tasso da Milano a Genova, dell'eventuale spesa di sosta, della spesa di trasporto fino sottobordo e d'imbarco sul piroscafo e infine del nolo da Genova a Buenos Ayres. E la cosa si complica quando il trasporto debba avvenire su diverse reti ferroviarie e con trasbordi marittimi. In tali circostanze, specialmente per esportatori non largamente organizzati, i trasporti sono molto complicati e la spesa globale è difficilmente preventivabile.

Ad ovviare a tali inconvenienti ed a rendere sempre più accessibile il traffico d'esportazione, sono state studiate e create le cosidette tariffe cumulative d'esportazione, in cui sono comprese tutte le spese che sopra abbiamo accennato.

Così in Germania prima della guerra un esportatore di Berlino poteva spedire ad un tasso prestabilito della merce destinata a Costantinopoli, e una volta consegnata la merce a Berlino non aveva altre preoccupazioni e poteva senz'altro conoscere la spesa del trasporto fino a destinazione.

Sono evidenti i vantaggi e la semplicità che offre tale sistema, che certamente dovrà formare oggetto di studio e di larga applicazione nei traffici futuri.

VI.

Politica doganale ed esportazione

La politica doganale ha una molteplice influenza sull'esportazione.

Infatti possiamo distinguere un'azione *diretta* della politica doganale in merito all'esportazione, un'azione *indiretta* e infine un'azione *riflessa.*

La prima è quella avente per contenuto i diversi provvedimenti doganali che sono espressamente creati da un dato paese per favorire o per limitare od impedire le sue esportazioni. La seconda è determinata dall' influenza che esercita sulle esportazioni di un dato paese la politica doganale di altri paesi verso i quali il primo paese esporta o vorrebbe esportare delle merci. L'azione riflessa si ha quando in seguito alla politica doganale di un paese esportatore altri paesi che importerebbero da questo stabiliscono per ritorsione dei provvedimenti doganali che influenzano l'esportazione del primo paese, oppure quando per l'intervento del paese esportatore determinati paesi acconsentono ad una politica doganale in favore dell'esportazione del primo verso di loro.

L'azione diretta della politica doganale avente per oggetto l'esportazione, è esercitata dal paese esportatore e può esplicarsi in favore oppure contro l'esportazione di determinati prodotti. Appartengono alla prima categoria i premi all'esportazione, i provvedimenti in favore alle importazioni ed esportazioni temporanee, i *drawbacks* e infine l'istituzione di zone franche; alla seconda categoria i dazi ed i divieti d'esportazione.

I *premi all'esportazione* hanno lo scopo di mettere in grado alcune industrie di competere coi loro prodotti su mercati esteri, ove altrimenti non potrebbero resistere alla concorrenza di altri fornitori. Evidentemente con tale provvedimento si accorda a queste industrie una larga protezione, allargando il loro campo di azione.

È specialmente basandosi sulle concessioni di premi all'esportazione, palesi o dissimulati, che l'industria tedesca ha potuto esercitare il suo *dumping*, vendendo alcuni prodotti a più buon prezzo all'estero che in paese non ostante le maggiori spese per il trasporto.

Dalla lotta contro il *dumping*, di cui tanto è stato discusso negli ultimi anni, risalendo nei tempi della storia economica alla magistrale teoria di Adamo Smith, che scagliandosi contro i premi all'esportazione osservava ch'essi «impongono due diverse tassazioni alla popolazione:

la quota di tassa che deve pagare per contribuire ai premi e la tassa determinata dall'aumentato prezzo del prodotto in paese»;[1]) troviamo fra pratici e teorici una frequente diffidenza contro i premi all'esportazione. Tale giustificata diffidenza dipende da una duplice preoccupazione. La prima per l'eccessiva tutela accordata a determinate industrie, senza che l'onere derivante da tale protezione che da tutti deve venir sopportato, valga a beneficare altri che non siano gli industriali in questione. All'incontrario, come ammonisce lo Smith nella frase sopra riportata, all'onere del generale contributo al premio, si aggiunge quello del maggior prezzo che si dovrà pagare in paese per i prodotti che sono avvantaggiati dal premio all'esportazione. Maggiore prezzo che deriva dal fatto che quantità di questi prodotti che altrimenti sarebbero rimasti in paese ne vengono distratti sotto l'incentivo del premio.

Qui però per un esame obiettivo del problema, va osservato che in certi casi l'incoraggiamento all'esportazione potrebbe anche agire di stimolo alla produzione, e allora anche prescindendo dalla diminuzione di costo normalmente congiunta ad un'aumentata produzione, l'equilibrio si ristabilirebbe e il paese potrebbe disporre di eguale quantità di prodotti.

[1]) Adam Smith, *An Inquiry into the causes of the Wealth of Nations*. Libro IV, capitolo V.

Ma in pratica ciò non avviene solitamente; e poichè il premio all'esportazione non solo risarcisce l'industriale della perdita che altrimenti avrebbe se volesse vendere i suoi prodotti sui mercati esteri, ma aumenta altresì il suo normale beneficio; anche un eventuale aumento di produzione sarebbe probabilmente utilizzato per incrementare quella corrente di traffico che si presenta più redditizia.

A provare quest'ultima asserzione togliamo al Fontana-Russo[1]) un esempio che allo stesso tempo costituisce un esempio classico di premio simulato e che fu per lungo tempo goduto dagli esportatori tedeschi di zucchero.

« In Germania, come dovunque in Europa, lo zucchero era soggetto ad imposta di produzione la quale si prelevava in base alla materia prima entrata nelle fabbriche. Si supponga che questa imposta fosse stata di 2 marchi per ogni quintale di barbabietola e che per produrre un quintale di zucchero ne fossero stati necessari 10 di materia prima. L' imposta avrebbe colpito con 20 marchi per quintale il prodotto finito. Questo sistema invogliava i produttori a perfezionare gli opifici e a meglio sfruttare la barbabietola perchè così facendo diminuiva l' incidenza dell' imposta. Sotto l'azione di questa forma di tributo l' industria zuccheriera tedesca fece i suoi più rapidi progressi. Si immagini per un momento che per il conseguito progresso, non più 10 quintali di barbabietola ma solo 8 ne fossero stati

1) Prof. Luigi Fontana-Russo, *Trattato di politica commerciale*. Libro II, Milano, 1907, edit. Hoepli.

necessari per produrre uno di zucchero. Allora il saggio dell'imposta, per quanto nominalmente inalterato, in realtà avrebbe finito coll'incidere con soli 16 marchi ogni unità di prodotto. Questo fatto già notevole per l'erario e pei contribuenti, acquistava speciale importanza per l'esportazione. Infatti sulle quantità di zucchero esportate si restituiva l'imposta di fabbricazione pagata all'interno nel saggio stabilito dalla legge e solo nominalmente pagato dai produttori nazionali. Quale la conseguenza immediata? Che agli esportatori si restituivano 20 marchi per quintale e non 16. Guadagnavano dunque illecitamente 4 marchi, i quali costituivano il premio simulato concesso dallo Stato.

Resta poi la seconda preoccupazione.

Non solo i premi all'esportazione, accordando un'eccessiva tutela a certe classi di popolazione a detrimento delle altre, possono determinare sfavorevoli conseguenze all'economia interna di un paese, ma altresì possono produrre dei danni nelle relazioni politiche ed economiche con altri paesi.

Infatti il premio all'esportazione spingendo l'esportazione di determinate merci forza le barriere doganali, supera gli ostacoli naturali ed altera così i rapporti di scambio con altri paesi.

Una tale politica crea un'atmosfera di sospetto nelle trattative di politica economica fra paese e paese, genera provvedimenti di ritorsione e provoca col malcontento la tensione dei rapporti internazionali.

Ben altro carattere hanno invece i *provvedi-*

menti per la temporanea importazione ed esportazione e i «drawbacks».

Le industrie di un paese che abbiano colpite di dazi all'importazione le materie prime da esse usate si troverebbero in istato di evidente inferiorità quando, dovendo esportare i loro prodotti finiti, avessero da competere con industrie di altri paesi che non pagano eguali dazi per le materie prime. E appunto ad evitare tale inconveniente, a favorire l'esportazione di prodotti manufatti, speciali provvedimenti si sono studiati, per cui le industrie possano ricevere esenti da dazi le materie prime o semi-prime che servono alla fabbricazione di articoli che vengono esportati.

A tale risultato si può arrivare in due modi:

L'industriale paga il dazio sulle materie prime importate e la dogana all'atto dell'esportazione dei prodotti finiti gli restituisce il dazio pagato sulle materie prime che hanno servito alla fabbricazione dei prodotti esportati, mentre resta inalterato il dazio pagato per materie prime che sono entrate a far parte di prodotti che vengono venduti in paese. E tale è l'istituzione del *drawback*.

Oppure trattandosi di determinate materie prime che vengono trasformate in modo uniforme in prodotti che devono venir esportati entro un determinato limite di tempo, l'industriale deposita all'atto dell'importazione della

materia prima una cauzione per il dazio che dovrebbe pagare, e man mano che esporta la merce nel termine stabilito, gli viene restituito il dazio in base al rapporto esistente fra materia prima e prodotto finito.

E allora si tratta di *temporanea importazione.*

Sia in un caso che nell'altro, l'importo che viene restituito all'industriale deve venir fissato in base alla quantità presumibile di materia prima che è stata usata per la confezione del prodotto finito. Ora in questa determinazione cova il pericolo della trasformazione dell'istituto che stiamo studiando in un premio d'esportazione, ciò che avviene e che bisognerebbe inveee evitare quando si presuppone che nel prodotto finito entri a far parte una quantità superiore di materia prima di ciò che realmente è il caso, e per cui si restituisee all'industriale, con danno dello Stato, un importo superiore a quanto gli compete.

Quando con preeise cautele un'errata valutazione e la conseguente creazione di un premio simulato d'esportazione possono venire evitate, *drawback* e temporanea importazione sono ottimi incoraggiamenti all'esportazione.

Il *drawback* ha il vantaggio che l'industriale non ha bisogno di stabilire a priori di usare la materia prima importata per fabbricare prodotti che verranno esportati, ma può arrivare a tale decisione solo quando gli si offra la con-

venienza. Però il *drawback* non si applica solitamente che per i dazi su materie greggie.

L'importazione temporanea invece è soggetta a maggiori formalità e controlli, ma oltre che per la restituzione di dazi su materie prime, serve per l'importazione e successiva esportazione di merci semilavorate.

Si tratta in questo caso di merci estere che vengono importate per subire una successiva lavorazione ed essere poscia esportate. Tale istituto è stato pure chiamato: *traffico di perfezionamento.*

Così per esempio si importavano temporaneamente in Italia filati tedeschi di cotone che venivano usati insieme a filati nostri di seta per la fabbricazione di tessuti misti che venivano poscia esportati.

Come esiste un'importazione temporanea, vi è pure un'*esportazione temporanea.* Si tratta di prodotti che vengono spediti all'estero per essere perfezionati e che poi rientrano dopo subìta la nuova lavorazione.

Così i filati serici italiani che vanno a Lione o a Basilea per la tintura, i tessuti serici italiani che sono spediti in Francia per l'apprettatura, i filati svizzeri di cotone che sfruttando la mano d'opera a buon mercato del vicino Vorarlberg vi giungono per essere trasformati in ricami che ritornano in Isvizzera e via di seguito.

In questo caso dunque è il prodotto finito

che al ritorno del prodotto semifinito perfezionato e completato non paga il dazio che altrimenti pagherebbe per l'importazione.

Se il prodotto finito rientrato in paese viene venduto e resta in paese, il provvedimento si risolve ad essere un'agevolazione all'importazione e non all'esportazione e si avrebbe la stranezza che nel mentre l'istituzione che si chiama di temporanea *importazione* favorisce l'esportazione del paese che l'ha creata, quello che invece ha il nome di temporanea *esportazione* avrebbe per oggetto solamente i prodotti che ritornano in paese. Ma viceversa in pratica il perfezionamento del prodotto semifinito che si fa eseguire all'estero ha per lo più lo scopo di emulare pregiate produzioni estere, in modo da renderne più facile la vendita su mercati esteri che tali produzioni ricercano. Ecco allora che lo Stato che concede la temporanea esportazione, viene a facilitare l'esportazione all'estero di alcuni prodotti che altrimenti all'estero sarebbero difficilmente commerciabili.

Naturalmente sarebbe preferibile che in paese si formassero delle industrie capaci di fabbricare il prodotto finito secondo le esigenze dei vari mercati, e perciò l'agevolazione della temporanea esportazione deve venir concessa con cautela e solo quando speciali ragioni tecniche o di convenienza rendono affatto impossibile la completa lavorazione in paese.

Esiste pure un'altra forma di esportazione temporanea che si chiama *esportazione per tentata vendita.*

Si tratta qui di merci che destinate ad essere vendute all'estero non hanno potuto essere collocate secondo le speranze dell'esportatore oppure in base ai contratti già stipulati coi suoi clienti.

Con determinate cautele alcuni paesi riconoscono in tal caso all'esportatore il diritto di far rientrare in paese le merci esportate senza pagare il dazio di entrata.

Come si vede è questa un'agevolazione al commercio d'esportazione, ma bisogna notare che essa è soggetta a norme meticolose che ostacolano tale istituto e che per di più essa non può praticamente rispondere che in ispeciali circostanze, perchè altrimenti di fronte all'eventualità della spesa del doppio trasporto, del soggiorno all'estero e via di seguito sarà più frequente il caso in cui l'esportatore preferisca anche con qualche sacrificio vendere al meglio la merce nel posto ove si trova.

Un largo beneficio deriva al commercio di esportazione dall'istituzione di *zone franche.* Con questa denominazione intendiamo tutte quelle istituzioni: Porti franchi, Punti franchi, Zone doganali, Magazzini franchi, che per ciò che riguarda il regime doganale sono una spe-

cie di territori neutri, entro lo Stato che le ha create.

Il porto franco è l'origine storica di queste varie istituzioni che hanno tutte lo stesso scopo; oggi però all'infuori di qualcuno esistente in paesi d'oltremare come per esempio Hong-Kong e Singapore, il porto franco è stato sostituito dalle altre istituzioni meno vaste.

Il porto franco è una piazza marittima nella quale le merci entrano ed escono esenti dalle imposizioni doganali vigenti nel resto del paese. La zona doganale è un territorio situato entro terra che gode dello stesso beneficio. Ed eguale regime vige per il punto franco che è uno spazio limitato entro una piazza marittima, e per i magazzini franchi.

Così nelle zone franche i commercianti possono ritirare dall'estero delle merci, tenerle immagazzinate per un certo tempo finchè si presenta l'occasione di venderle. Se la vendita è fatta in paese, le merci uscendo dalla zona franca pagheranno all'entrata nel resto del paese il dazio che le colpisce, se invece la vendita è fatta all'estero, lo Stato in cui è situata la zona franca non percepisce alcun dazio.

Qui però bisogna distinguere.

Una merce può essere spedita per esempio da un esportatore svizzero a Genova in punto franco e da lì, per vendita già precedentemente fatta o successiva, spedita in Argentina. In que-

sto caso per l'Italia non vi è che un semplice commercio di transito che economicamente potrà interessarla solo per gli introiti derivanti dai noli ferroviari, dalle tasse di magazzinaggio, dagli incassi dello spedizioniere genovese o dall'eventuale nolo marittimo. Ma se la merce invece pur provenendo dalla Svizzera entra nel punto franco per conto di un esportatore genovese e per suo conto viene spedita in Argentina, agli introiti sopra indicati si aggiunge il beneficio derivante all'esportatore genovese per la vendita fatta; e qui pur trattandosi di commercio di transito l'operazione rientra nell'attività di un esportatore nazionale.

L'operazione diviene poi ancora più interessante per il paese e per l'esportatore nazionale se la merce che entra nella zona franca non vi viene solamente depositata, ma vi subisce invece anche qualche lavorazione, qualche perfezionamento. Allora specialmente le zone franche si dimostrano nella loro migliore funzione di ausilio all'esportazione. L'esportatore può ritirare nella zona franca delle merci in massa e di diverse provenienze, e nei suoi depositi può scegliere, assortire, confezionare e imballare la merce secondo le esigenze dei vari mercati esteri. Può anche importare in zona franca delle materie prime o semiprime che sarebbero soggette a dazio, e fabbricare dei prodotti destinati all'esportazione. Nel qual caso si

tratterebbe di una *zona franca industriale* e questa verrebbe a sostituirsi ad eventuali *drawbacks* oppure a disposizioni di temporanea importazione.

Comunque la zona franca rende possibile un complesso di operazioni di deposito, cernita, perfezionamento, confezione e trasformazione, senza che il commerciante debba decidere a priori se la merce che tali operazioni subisce dovrà venir esportata all'estero o importata in paese e senza che nel frattempo la merce introdotta nella zona franca debba pagare alcun dazio.

Abbiamo finora visto i mezzi diretti di politica doganale coi quali un paese può favorire le sue esportazioni, ma per determinate circostanze esso potrebbe essere invece indotto a limitare ovvero a impedire certe esportazioni o pure, anche senza il precipuo scopo di ostacolare certe esportazioni, potrebbe per ragioni fiscali levare dei dazi sull'esportazione che con lo scopo di procurare dei mezzi al paese difficolterebbero però tali esportazioni.

Intendiamo far cenno qui molto brevemente dei dazi all'esportazione che riguardano il primo e l'ultimo caso sopra riportati e dei divieti di esportazione.

I *dazi all'esportazione* possono avere dunque dei fini economici e dei fini fiscali. Nel primo caso il dazio è generalmente levato su materie

prime o semiprime con l'intendimento economico di favorire la loro trasformazione in paese. Può però venir istituito pure con l'intendimento di limitare l'uscita dal paese dei prodotti colpiti.

Il dazio all'esportazione ha invece un carattere fiscale quando ha lo scopo di procurare dei mezzi allo Stato, ed è il congegno di cui si valgono specialmente paesi meno progrediti in cui è più difficile all'organizzazione della pubblica finanza di colpire altrimenti i contribuenti per procurarsi i mezzi necessari.

I *divieti d'esportazione* sono provvedimenti di carattere eccezionale. Essi possono essere prescritti per rappresaglia contro un altro paese verso il quale si dirigeva solitamente l'esportazione di determinati prodotti; oppure per mantenere in paese le merci colpite da divieto e che si reputano essenziali in periodi straordinari, come per esempio durante una guerra.

I divieti d'esportazione possono essere assoluti oppure possono essere soggetti a deroghe verso concessioni di speciali permessi d'esportazione; possono essere generali verso qualsiasi destinazione oppure specifici per determinate destinazioni.

Le barriere doganali di cui si cingono sovente i paesi protezionisti ostacolano l'esportazione verso questi paesi dei prodotti più fortemente colpiti. Tuttavia non sempre ad una maggiore protezione corrisponde una minore importazione

di prodotti, ma piuttosto una politica di protezione modifica la composizione dell'importazione.

Così se un paese che non aveva un'industria cotoniera e che importava liberamente filati e tessuti di cotone per promuovere un'industria nazionale colpisce con forti dazi tali prodotti, avverrà che, sviluppatasi l'industria, il paese si troverà ad importare meno prodotti finiti ma invece cotone greggio che prima non importava.

Naturalmente la cosa è diversa se le materie prime esistono già in paese. Comunque limitando l'esame non all'esportazione nella sua entità globale, ma a determinati prodotti, è naturale che la politica protezionista di un paese importatore eserciti una sensibile influenza *(azione indiretta)* sulle esportazioni di altri paesi verso il primo, poichè se alcuni prodotti non ostante il dazio potranno continuare ad entrare nel paese protezionista, altri invece lo potranno solo limitatamente o addirittura ne saranno esclusi.

Il protezionismo di un paese non è un fenomeno che rimane isolato. In genere quando un paese chiude le sue porte all'entrata di certi prodotti suscita un movimento analogo in altri paesi. E perciò il protezionismo di un paese esportatore colpisce anche le sue esportazioni, poichè facilmente gli Stati che vedono

respinti i loro prodotti da un paese prenderanno eguali misure contro i prodotti che prima importavano da questo paese. E se per vincere gli ostacoli posti all'entrata dei prodotti il paese esportatore istituirà dei premi d'esportazione esso provocherà dal paese importatore più severi provvedimenti, inasprimenti di tariffe, dazi differenziali e sopradazi che facilmente porteranno ad una vera guerra doganale fra i due paesi.

Tutto questo è l'*azione riflessa* che può avere sopra la propria esportazione la politica doganale di un paese esportatore.

Se poi il paese esportatore stipula una convenzione con altro paese per cui si garantisce dei benefici nella politica doganale di questo ultimo in favore di prodotti che il paese esportatore v'invia, si ha l'altra forma di *azione riflessa* cui prima abbiamo accennato.

Una simile convenzione ha la sua possibilità d'esistenza nella divisione del lavoro e nella natura diversa dei paesi per cui l'uno si trova a dover importare ciò che altri esportano e viceversa e deve perciò l'uno preoccuparsi a collocare i prodotti che abbondano, facilitando l'entrata di quelli che abbondano negli altri paesi.

E perciò spesso nei trattati commerciali si è inserita la *clausola della nazione più favorita*, per cui i vantaggi doganali che un paese ac-

corda ad un altro si estendono automaticamente a tutti gli altri che hanno trattati con esso e in cui tale clausola sia contemplata, e ogni trattato intensifica lo scambio non solo fra i due paesi contraenti ma con tutti quelli che coi due contraenti sono legati da trattati con la suddetta clausola.

L'azione riflessa sull'esportazione che deriva da simili accordi ha la sua più sviluppata manifestazione nella politica della madrepatria verso le colonie.

In una prima fase economica la madrepatria impose addirittura un monopolio commerciale per cui nessuna merce poteva essere esportata dalle colonie se non verso la madrepatria e nessuna merce poteva entrare nelle colonie se non proveniente dalla madrepatria. Tale in Inghilterra il primo atto di Navigazione di Cromwell nel 1651, e così statuì in Francia Colbert.

Però anche quando per successive fasi si attenuò notevolmente un legame così stretto e ingiusto, è rimasto in molti paesi lo spirito di speciali accordi doganali colle proprie colonie.

L'azione riflessa è dunque determinata dai diversi sistemi di tariffa doganale seguiti dai vari paesi. Questi sistemi si riassumono in quello costituito da una tariffa generale dalla quale si deroga con trattati commerciali, che stabiliscono determinati temperamenti che si estendono contemporaneamente a tutti gli altri paesi che coi

contraenti hanno dei trattati con la clausola della nazione più favorita; oppure in un regime autonomo con una tariffa unica o a doppia base massima e minima.

In una pubblicazione del Ministero delle Finanze italiano, i due sistemi sono così spiegati: [1])

«La tariffa generale votata dal Parlamento, è costituita da un solo dazio di entrata ed eventualmente da un dazio di uscita per ogni voce. Essa serve di base alle contrattazioni con quei paesi coi quali si intende concludere un trattato di commercio. Dalle negoziazioni e dagli accordi durante i quali le parti contrattano dei ribassi e delle agevolazioni nell'interesse delle rispettive esportazioni, deriva la cosidetta tariffa convenzionale o d'uso, la quale comprende un duplice ordine di dazi, dazi ridotti e dazi vincolati cioè consolidati nella misura che la tariffa generale stabiliva all'atto della stipulazione del trattato.

Questa convenzionale s'intende non suscettibile di variazioni in aumento per tutta la durata dell'accordo o della convenzione e viene integrata con le rimanenti voci della tariffa generale, le quali ultime restano modificabili in ogni tempo. Essa serve per la provenienza da quei paesi coi quali è stabilito l'accordo e la convenzione e coi quali si è concordato il regime del trattamento della nazione più favorita. Agli altri paesi si applica la tariffa generale integralmente. Col sistema della tariffa autonoma si fissano per legge il dazio unico o i dazi massimo e minimo per ogni singola voce, sottraendoli così all'alea delle negoziazioni. Si

[1]) La clausola della nazione favorita nei trattati dell'Italia. Pubbl. dall'Ufficio Trattati e Legislazione doganale (Ministero delle Finanze). Roma, 1912.

intende in tal modo mettere al riparo delle trattative quel minimo di protezione che il Potere Legislativo di uno Stato conferisce alle diverse industrie. Un trattato di commercio stabilito sotto il detto regime, non vincola nè la misura nè la durata di un dazio minimo, intendendosi conferire all'altro Stato contraente il semplice diritto di godere dei dazi che risultano all'atto della stipulazione o che risulteranno per la durata del trattato, i più bassi in confronto della tariffa massima e che possono venir modificati ed elevati in ogni tempo.

I due sistemi suscitano gravi discussioni specialmente per l'influenza che possono esercitare sulle esportazioni, appunto per quell'*azione riflessa* che forma oggetto di questo capoverso.

Si dice che il sistema della tariffa generale permette di seguire coi trattati tutte le necessità di esportazione di un determinato paese, e che la durata dei trattati stessi è una garanzia per gli esportatori, mentre il regime autonomo con la sua possibile mutabilità può ad un tratto ostacolare le esportazioni.

D'altra parte si osserva che ogni trattativa di patto commerciale fra due paesi suscita innumerevoli agitazioni fra industriali, produttori, esportatori, e che per ottenere delle riduzioni dallo Stato contraente bisogna sacrificare qualche proprio dazio, ciò che avviene appunto in mezzo alla suddetta agitazione e sotto l'influenza delle più svariate pressioni.

Seguire tutte le polemiche in tale materia sarebbe ozioso per lo scopo del nostro lavoro; a

noi basta rilevare come effettivamente la politica doganale del paese esportatore si rifletta sulle sue esportazioni, come esso possa per trattative ottenere speciali facilitazioni all'entrata dei suoi prodotti in altri paesi.

VII.

Le istituzioni ausiliarie dell'esportazione

L'azione individuale di chi dedica la sua attività all'esportazione di merci è integrata da quella svolta da numerose istituzioni che si propongono nell'interesse collettivo di agevolare e favorire l'esportazione dei prodotti di un determinato paese.

Per raggiungere tale scopo, queste istituzioni si occupano di uno o più dei seguenti oggetti:

a) Raccogliere informazioni e tenerle a disposizione degli esportatori. Tali informazioni possono riguardare i vari mercati (usi, esigenze, sistemi di vendita, organizzazione dei trasporti, organizzazione bancaria, ecc.), le merci (tipi, qualità, prezzi, imballaggi, confezioni, ecc.), oppure le ditte (elenchi di commercianti, industriali, informazioni sulla loro situazione, ecc.).

b) Fare una propaganda a favore della produzione nazionale.

c) Promuovere studi, provvedimenti legislativi e iniziative pubbliche e private a favore dell'esportazione.

Non tutte le istituzioni esistenti di cui facciamo parola in questo capitolo si occupano esclusivamente di questi oggetti; nella maggior parte di esse, come per esempio nelle Camere di Commercio e nei Musei commerciali, lo scopo di favorire l'esportazione rientra nel programma più generale e vasto d'iniziative a favore del commercio e dell'industria che tali istituzioni si prefiggono; altre, come per esempio i consolati, svolgono quest'opera speciale e determinata insieme ad un'attività che non solo si estende a tutti i rami del commercio e dell'industria in genere, ma altresì a svariate altre funzioni. Comunque le istituzioni principali la cui attività è volta in parte o totalmente ai fini di promuovere e di favorire l'esportazione sono le seguenti:

Uffici e Commissioni governative.

Consolati e Delegati commerciali.

Missioni ufficiali o private.

Camere di Commercio.

Musei commerciali.

Esposizioni, Fiere, Mostre campionarie.

Associazioni fra commercianti ed industriali o comunque aventi per iscopo l'espansione economica all'estero.

Uffici d'informazioni commerciali.

Pubblicazioni ufficiali o private.

L'importanza che l'esportazione ha per l'economia nazionale di un paese ha provocato ovunque il sorgere di varie istituzioni pubbliche e private che hanno lo scopo di promuovere studi e iniziative a favore dell'esportazione. Nella maggior parte delle nazioni più progredite del promovimento dell'esportazione si è direttamente interessato lo Stato accentrando tale còmpito in speciali uffici governativi, e accanto ad essi si sono sviluppate le iniziative che, senza essere governative, sono sovvenzionate o comunque aiutate dallo Stato e quelle di carattere privato.

Il servizio delle informazioni commerciali è l'attività più utile e allo stesso tempo la più delicata che le istituzioni ausiliarie dell'esportazione svolgono.

La molteplicità dei paesi, dei popoli, dei mercati, delle merci colle quali gli esportatori vengono a quotidiano contatto attraverso le più svariate relazioni commerciali, richiede che essi sieno tenuti al corrente nel modo più perfetto e rapido di tutte quelle notizie e informazioni che facilitano la valutazione degli affari. Abbiamo già visto che, preoccupati di questo problema, per iniziativa individuale gli esportatori stabiliscono una vasta organizzazione d'informatori a mezzo delle loro filiali, agenzie, rappresentanze e via di seguito; tuttavia essi devono ricorrere pure ad altre fonti, che sono

quelle messe a loro disposizione dalle istituzioni che stiamo studiando.

La raccolta sistematica d'informazioni commerciali presuppone l'esistenza di organi raccoglitori e di fonti d'informazione. Sono organi raccoglitori quelle istituzioni che a scopo di favorire il commercio o a scopo di lucro s'incaricano di riunire tutto il materiale d'informazione che dalle varie ditte vien loro richiesto o che può formare oggetto di spontanea comunicazione alle ditte stesse. Le fonti d'informazioni, come è ovvio, sono le persone, ditte, istituzioni, pubblicazioni cui gli organi raccoglitori si rivolgono per procurarsi le informazioni necessarie.

La molteplicità delle informazioni che sono necessarie nell'attività commerciale e la delicatezza dell'esercizio di tale servizio di raccolta e distribuzione delle medesime hanno contribuito, specialmente negli ultimi tempi, a favorire in diversi paesi la tendenza ad accentrare il servizio stesso in organismi di carattere pubblico. Così si è verificato specialmente per le informazioni riguardanti i vari mercati e le merci; ma va delineandosi però un'eguale politica anche nei riguardi delle informazioni commerciali sul conto delle ditte e delle persone.

È interessante a tale proposito seguire un po' da vicino gli studi i progetti e le decisioni a

cui si arrivò in alcuni Stati per creare una organizzazione che risponda il meglio possibile al còmpito che le istituzioni ausiliarie sono chiamate a svolgere.

A tale scopo incominciamo a vedere ciò che si è fatto in INGHILTERRA, riassumendo e traducendo degli squarci di alcuni documenti ufficiali inglesi. [1])

E' naturale che nel dopo guerra aumenteranno le richieste d'informazioni commerciali raccolte e diffuse per favorire l'estensione del commercio britannico. Tanto il «Board of Trade», quanto il «Foreign Office» si sono già ampiamente occupati del problema. Per porre rimedio agli inconvenienti sorti in conseguenza del dualismo di direzione di questo servizio che dipende da tutti e due questi dicasteri fu nominata una commissione, la quale però non raggiunse il pieno accordo.

Mentre tutti furono concordi nell'opinione che i delegati commerciali all'estero dipendessero dal «Foreign Office» e che questo servizio come pure il servizio consolare fossero ampliati e migliorati, dissentirono invece nella questione, se le notizie raccolte dovessero venir diffuse in patria dal «Department of Commercial Intelligence» del «Board of Trade» o da un ufficio del «Foreign Office». Le vedute di questa commissione sono esposte in due relazioni.

Dopo aver propugnato una vasta riforma del servizio consolare per mezzo di una commissione del «Foreign Office», nella quale dovrebbe essere rappresentato il

[1]) *Memorandum by the Board of Trade and the Foreign Office with respect to the future organisation of commercial intelligence.* Londra, 1917. Pubblicato da "His Majesty's Stationery Office".

«Board of Trade», i redattori della prima relazione consigliano la creazione di una nuova classe di funzionari e cioè quella dei consiglieri commerciali le cui mansioni sarebbero: mantenere il contatto tra i consolati, la parte commerciale delle ambasciate e la parte commerciale del «Foreign Office», sorvegliare gli interessi inglesi finanziari, commerciali e industriali, nel paese dove risiede, raccogliere, trasmettere prontamente al «Foreign Office» tutte le informazioni che potessero riuscire utili a tali interessi. Dopo aver insistito sull'importanza della scelta di persone adatte e competenti a tali uffici, i redattori si domandano da chi essi dovranno dipendere. Siccome il segretario di Stato per gli affari esteri è il solo responsabile verso il Parlamento e il Paese dell'azione di tutti gli agenti governativi all'estero, il «Foreign Office» appare l'ente più adatto a dirigere anche i consiglieri commerciali. Il «Foreign Office» dovrà però sempre agire in intimo accordo col «Board of Trade» al quale dovrà trasmettere le statistiche, le notizie e le relazioni commerciali ottenute dai suoi rappresentanti all'estero. Il «Board of Trade» dovrà tenere al corrente il «Foreign Office» di tutte le questioni sorte in paese che potessero interessare gli agenti all'estero. Il còmpito di diramare in paese le notizie commerciali raccolte dagli agenti all'estero dovrà spettare ad una sezione di informazioni commerciali del «Foreign Office» anzichè, come nel sistema vigente avviene in gran parte, alla sezione di informazioni commerciali del «Board of Trade», perchè è opportuno che il dicastero il quale dirige i rappresentanti all'estero, sia in intimo contatto col ceto commerciale e industriale e inoltre per rendere questo servizio più sollecito. Queste considerazioni si limitano al servizio d'informazioni per i paesi esteri, mentre il servizio dei Dominî delle Colonie della Corona e dell'India dovrebbe rimanere per ora sotto la direzione del

«Board of Trade». I redattori insistono sul legame strettissimo che unisce la politica generale al commercio di una nazione, e con lo scopo di coordinare sempre più l'attività del «Board of Trade» e quella del «Foreign Office», consigliano la creazione di un comitato unico composto da una maggioranza di rappresentanti del «Board of Trade» e del «Foreign Office» e da uomini d'affari. Questo Comitato, cui in avvenire si potrebbero aggregare membri degli uffici coloniali e dell' India, dovrebbe riunirsi frequentemente per esaminare e presentare al governo tutti i provvedimenti che hanno relazione colla politica e coi trattati commerciali.

Anche i redattori della seconda relazione, dopo aver esaminato gli scritti consultati e aver divisa la materia del loro studio in due parti: posizione e còmpiti dei delegati commerciali all'estero e organizzazione in paese per la direzione del servizio e la diffusione delle informazioni — propugnano la creazione di un efficace servizio d'informazioni commerciali per mezzo di delegati commerciali permanenti dipendenti dal «Foreign Office» che dovrà sempre agire in collaborazione col «Board of Trade». Seguono delle considerazioni sulla scelta di funzionari adatti, sulle loro mansioni e sulla necessità d' impedire che il lavoro commerciale corrente delle missioni pesando su questi delegati limiti l'efficacia del loro servizio d' informazioni. La relazione, passando poi al problema dell'organizzazione di questo servizio nella madrepatria, fa un rapido esame delle istituzioni vigenti, si sofferma sulla proposta contenuta nella relazione di un comitato del «Foreign Office» di fondare un «Foreign Trade Department» sotto l'egida del segretario di Stato per gli affari esteri, e rilevando gli inconvenienti di una demarcazione incerta e confusa tra i due dicasteri interessati

e quelli che sorgerebbero se le informazioni raccolte nei Dominî e nelle Colonie dovessero venir diffuse dal «Board of Trade» e quelle invece ottenute all'estero dal «Foreign Office», conclude che tutto il servizio d'informazioni commerciali in paese deve spettare al «Board of Trade». Il ceto commerciale non deve, secondo l'opinione dei redattori, essere costretto a rivolgersi a due dicasteri differenti, e il «Board of Trade» è l'esponente verso il governo degli interessi commerciali del paese. Le istruzioni generali agli agenti all'estero devono venir compilate di comune accordo tra i due dicasteri e le comunicazioni tra il «Board of Trade» e i delegati commerciali passeranno attraverso il «Foreign Office». Raccomandando un'intima collaborazione dei due dicasteri per mezzo anche dei comitati uniti, i redattori accennano ai viaggi dei delegati commerciali in patria per mettersi in contatto col ceto commerciale e con le istituzioni centrali, alle missioni commerciali speciali e alle desiderabili riforme del servizio consolare.

Tutta la questione fu poscia considerata dai due riparti interessati sulla guida di queste relazioni, e il progetto che viene esposto più sotto è stato elaborato in accordo fra il presidente del «Board of Trade» ed il segretario di Stato per gli affari esteri, e sanzionato dal Gabinetto di Guerra.

Un «Commercial Intelligence Department» ingrandito verrà creato su basi tali da rispondere alle ragionevoli richieste del commercio inglese nel dopo guerra. Un controllo parlamentare sopra tale dipartimento verrà esercitato da un nuovo segretario parlamentare, che occuperà tanto la posizione di segretario parlamentare aggregato al «Board of Trade» quanto quella di sottosegretario parlamentare aggregato per gli affari esteri. Questo segretario parlamentare sarà responsabile verso il presidente del «Board of Trade» per tutto quanto è

di competenza di questo dipartimento, e verso il segretario di Stato per gli affari esteri per ciò che è di competenza del «Foreign Office». Per soggetti riguardanti il «Foreign Office» s'intendono tutte le questioni concernenti la direzione e l'organizzazione dei servizi dei delegati commerciali e dei consoli e il lavoro commerciale dei funzionari di questi servizi e del servizio diplomatico, quando tali oggetti non siano trattati dal dipartimento consolare o da altri dipartimenti del «Foreign Office», e anche oggetti riguardanti il personale del «Foreign Office» e dei servizi menzionati, che sia stato temporaneamente aggregato al «Commercial Intelligence Department», e ogni oggetto risultante dal lavoro di questo dipartimento che tocchi questioni di politica estera.

Tutte le istruzioni per i delegati commerciali o per altri funzionari diplomatici e consolari saranno emanate in nome del segretario di Stato per gli affari esteri. Per tutti gli altri oggetti la responsabilità sarà del «Board of Trade».

Il «Commercial Intelligence Department» comprenderà eventualmente l'esistente «Department of Commercial Intelligence» del «Board of Trade» e il «Foreign Trade Department» del «Foreign Office»; e rileverà il personale e i documenti del «War Trade Intelligence Department» e del «Statistical Department» che fossero utilizzabili e richiesti.

Il capo ufficiale del nuovo dipartimento sarà un funzionario nominato cumulativamente dal presidente del «Board of Trade» e dal segretario di Stato degli affari esteri, e agirà sotto il nuovo segretario parlamentare. La nomina e il controllo dei commissari commerciali nell'Impero continuerà come per il presente ad essere di competenza del «Board of Trade» e la nomina ed il controllo dei delegati commerciali e dei funzionari consolari resteranno al «Foreign Office», ma l'attività

del nuovo dipartimento comprenderà tutti gli affari che riguardano le informazioni commerciali e per quanto necessario allo scopo darà istruzioni ai servizi d'oltremare e provvederà ai necessari accordi per tenerli in stretto contatto col ceto commerciale della madrepatria.

Vi sarà costante scambio di personale fra il dipartimento e il «Foreign Office» e il «Board of Trade» così che i membri di questi due dipartimenti saranno perfettamente al corrente del lavoro. Sarà data la possibilità ai diplomatici ed ai consoli che fanno il loro tirocinio di servire per un certo tempo nel dipartimento, esso si aggregherà pure del personale fra i delegati commerciali e i funzionari consolari e così pure fra persone estranee ai servizi governativi, che abbiano un'esperienza commerciale. Allo stesso modo i funzionari del «Trade Commissioner Service» verranno istruiti nel dipartimento ed aggregati ad esso di quando in quando.

Il dipartimento sarà assistito da una commissione di consulenza di uomini d'affari, ed è sperabile che si potrà ottenere che una sotto-commissione di questa commissione si riunisca frequentemente per consigliare il dipartimento negli affari correnti.

Si ritiene che queste proposte risolvano soddisfacentemente un problema sul quale negli ultimi anni è stata richiamata dal ceto industriale e commerciale l'attenzione del governo. Le sue critiche erano specialmente dirette contro il dualismo del sistema finora vigente per il quale, nel mentre la direzione del servizio consolare e dei delegati commerciali resta al «Foreign Office», l'utilizzazione dei frutti delle loro ricerche è lasciata al «Board of Trade». Secondo il nuovo progetto invece la direzione dell'attività commerciale del servizio degli esteri e la distribuzione delle informazioni raccolte saranno deferite ad un unico dipartimento, e poichè lo stesso dipartimento dirigerà pure il servizio dei «Trade Commissioners» nell' Impero,

verrà assicurata l'uniformità della politica nel commercio di oltremare.

In FRANCIA con legge 4 marzo 1898 fu istituito l'*Office National du Commerce extérieur*, aggregato al Ministero del Commercio. Tale ufficio [1]) ha per scopo di fornire agli industriali e commercianti francesi informazioni commerciali di qualsiasi natura, che possano concorrere allo sviluppo del commercio estero e all'estensione dei suoi sbocchi in paesi stranieri, nelle colonie francesi e nei protettorati. L'«Office National» è retto da una direzione amministrativa, da un comitato di direzione composto dal direttore e dal segretario dell'ufficio, dal presidente della Camera di Commercio di Parigi, da cinque altri presidenti di Camere di Commercio e da tre membri della Camera di Commercio di Parigi, e infine da un consiglio di amministrazione nominato dal Ministro del Commercio che lo presiede.

L'ufficio si divide in quattro riparti. Il primo riparto pubblica le notizie commerciali raccolte dall'ufficio e fornisce informazioni sul conto di ditte estere; inoltre è in grado d'indicare gli indirizzi di avvocati e di procuratori ai quali possono venire affidati gli incassi di crediti litigiosi.

Il secondo riparto comunica su domanda informazioni sui bisogni, sulle possibilità commerciali e sugli usi dei mercati esteri, procura i campioni degli articoli di vendita corrente all'estero, e per facilitare lo stabilirsi di relazioni commerciali mette in contatto gli esportatori francesi coi compratori stranieri. Si occupa pure di collocamento all'estero di impiegati francesi e di tenere al corrente gli interessati sui concorsi per forniture e lavori pubblici all'estero.

[1]) Adolphe Landry, *Opera citata.*

Il terzo riparto si occupa di questioni doganali, di legislazione e di statistiche.

Infine il quarto dedica la sua attività ai problemi e alle informazioni riguardanti i trasporti marittimi e terrestri fornendo pure su domanda i nomi di spedizionieri di fiducia.

L'«Office National» provvede alla pubblicazione settimanale del *Moniteur Officiel du Commerce*, a quella pure settimanale della *Feuille d'Informations et Renseignements;* a quella di monografie e notiziari commerciali e infine alla pubblicazione dei *Dossiers Commerciaux*. Questi ultimi sono riservati solamente ai commercianti e agli industriali francesi e contengono informazioni di carattere confidenziale e urgente che vengono comunicate solamente agli interessati nel ramo determinato di commercio e d'industria cui appartiene la notizia in questione e che sono espressamente abbonati a tale servizio.

Gli organi che inviano le informazioni commerciali all'«Office National» sono principalmente i consiglieri del commercio estero, la cui istituzione è stata decretata il 24 maggio 1898 e le cui funzioni sono state successivamente migliorate e precisate coi decreti del 22 aprile 1900, 7 aprile 1903, 16 dicembre 1910, e 3 aprile 1912. Questi consiglieri sono scelti fra i più noti industriali e commercianti di nazionaltià francese, stabiliti in Francia o nelle colonie, oppure all'estero. Essi sono tenuti a rispondere alle domande d'informazioni che vengono loro rivolte dal Ministero o dall'«Office National» e pure spontaneamente comunicano i loro consigli e le loro informazioni.

Altri organi d'informazioni sono le camere di commercio francesi all'estero ed altri infine i consoli e i delegati commerciali, questi ultimi d'istituzione molto recente perchè riconosciuti ufficialmente dalla legge 7 dicembre 1908. Negli ultimi tempi anche in Francia ci si

è preoccupati di migliorare il servizio delle informazioni commerciali e a tale scopo si studiò di allargare e perfezionare le funzioni dell'« Office National ».

Così il 25 marzo 1915 veniva presentato dal deputato Raoul Peret un progetto di legge in base al quale, oltre a studiare il modo di aumentare le risorse finanziarie dell'« Office », si propone di modificare come segue gli scopi e le funzioni di tale istituto: Per favorire lo sviluppo del commercio estero e l'estensione dei suoi sbocchi, l'« Office » raccoglie e manda agli industriali e commercianti che glie ne fanno domanda informazioni commerciali di qualsiasi genere, specialmente sui prodotti fabbricati all'estero; tiene a loro disposizione dei campioni di questi prodotti. Gli allievi consoli e gli allievi vice-consoli faranno prima della loro nomina un tirocinio di tre mesi presso la sede dell'« Office ». L'« Office » potrà domandare ai consoli e agli agenti commerciali dei rapporti speciali sui mezzi che l'industria e il commercio francesi devono impiegare per lottare contro l'esportazione estera di determinati prodotti. Con l'autorizzazione del Ministero del Commercio potrà pure affidare delle missioni all'estero a persone che possiedono cognizioni tecniche e che parlano la lingua del paese ove saranno mandate. Una scuola di lingue straniere è annessa all'« Office National du Commerce extérieur ».

Per ciò che riguarda le funzioni dell'« Office National », la commissione del commercio che esaminò il progetto Peret abolì da questo quella dell'insegnamento delle lingue straniere. A sua volta il governo presentando il 29 settembre 1915 un altro progetto di legge toglieva le aggiunte che il deputato Peret e la commissione del commercio avevano fatto all'articolo della vecchia legge che definiva gli scopi e le funzioni dell'« Office » e per di più toglieva anche la disposizione concernente il tirocinio degli allievi consolari presso

l'«Office». E la commissione del commercio riesaminando la nuova veste governativa del progetto accettava l'abolizione di altre aggiunte poichè effettivamente superflue, sia perchè qualcuna consacra per legge delle funzioni già consuetudinarie in pratica da parte dell'istituto, sia perchè altre non occorre siano stabilite nella legge affinchè l'istituto sia autorizzato a esercitarle. Viceversa insistette la commissione perchè fosse mantenuta la clausola per il tirocinio degli allievi consoli.

Ma nei nuovi progetti un'altra istituzione governativa venne ad aggiungersi al già esistente «Office National du Commerce extérieur» e fu il «Comité Consultatif du Commerce d'exportation».

Infatti il signor Peret nel suo progetto per il miglioramento dell'«Office National» proponeva:

«Viene creato un comitato delle esportazioni posto sotto la presidenza del Ministro del Commercio e che comprenderà dei presidenti o ex presidenti di camere di commercio e dei principali gruppi industriali e commerciali, degli armatori, dei rappresentanti degli istituti bancari, nominati dal ministro. Questo comitato darà il suo parere su tutte le questioni interessanti l'esportazione francese che gli saranno sottoposte dal Ministro del Commercio o dagli esportatori.

La commissione del commercio ritenne opportuno che tale comitato fosse tenuto completamente distinto dall'«Office National», pur caldeggiandone l'istituzione.

La commissione propose: «È istituito presso i Ministeri del Commercio, dell'Industria, delle Poste e dei Telegrafi un Comitato consultivo del commercio d'esportazione.

«Questo comitato è incaricato dello studio e dell'esame di tutte le questioni interessanti il commercio d'esportazione che gli vengono deferite dai Ministri del Commercio, degli Affari Esteri, dei Lavori Pubblici,

della Marina, delle Finanze, dell'Agricoltura e delle Colonie in virtù delle leggi e dei regolamenti o di quelle questioni sulle quali questi ministri ritengono utile di consultarlo. Esso riceve comunicazione dei lavori delle camere di commercio relativi al commercio d'esportazione, e fornisce al Ministero del Commercio, o per mezzo di questo agli altri ministri competenti, dei rapporti sulle questioni che vi sono trattate.

«Esso procede, con l'autorizzazione del Ministro del Commercio, a tutte le inchieste utili riguardanti il commercio d'esportazione.»

Nel progetto governativo del 29 settembre 1915 tale proposta è stata solo leggermente modificata mentre è stato completamente levato un articolo col quale la commissione riteneva opportuno di stabilire per legge come doveva essere composto tale comitato.

Negli STATI UNITI l'azione governativa in favore del commercio con l'estero è centralizzata presso il «Bureau of Foreign and Domestic Commerce» del «Department of Commerce». A questo affluiscono le informazioni dei delegati commerciali (Business Diplomates), degli agenti e dei consoli. Il materiale di notizie così raccolto viene diffuso specialmente a mezzo dei «Commerce Reports», dei foglietti giornalieri densi di utili e pratiche notizie che portano pure una rubrica in cui sono elencate le varie domande ed offerte di relazioni e d'affari che pervengono all'ufficio. I rapporti più lunghi su determinati paesi sono pubblicati nei supplementi dei «Commerce Reports», e altri studi vengono pubblicati su determinati articoli, mercati e via di seguito sotto forma di monografie.

In ITALIA fino a poco fa mancava un ufficio governativo il quale accentrasse la maggior parte dei còmpiti spettanti agli istituti che stiamo studiando. Tali còmpiti

restavano suddivisi fra varî organi: Ministeri del Commercio e degli Affari esteri, Consoli, Delegati commerciali, Missioni speciali, Camere di Commercio in Italia e all'estero, Musei commerciali e altri enti. Il Ministero del Commercio pubblica pure un bollettino d'informazioni commerciali e di quando in quando delle monografie su paesi e su merci. Tuttavia nè l'opera spesso slegata di organi diversi, nè le pubblicazioni frequentemente mancanti d'attualità e di praticità del Ministero del Commercio, valgono a formare quell'organizzazione competente, elastica, coordinata che è necessaria per il buon funzionamento di così importanti servizi.

Troppo note e generali sono le critiche e le lagnanze sul nostro servizio consolare, perchè qui sia necessario ripeterle, nè basta l'opera dei delegati commerciali, pochi e non tutti all'altezza del loro còmpito per supplire all'insufficiente ausilio che i commercianti trovano nei consolati. Nè valgono certamente ad illuminare gli interessati sulle condizioni economiche di un paese le rapide e pur costose visite all'estero di qualche missione di funzionarii la cui attività nel loro breve soggiorno all'estero resta assorbita da ricevimenti, banchetti, gite, discorsi, cui inutilmente s'alternano le cinematografiche sfibranti visite a fabbriche, porti e altre istituzioni, che dovrebbero invece essere studiate con calma e metodo.

D'altra parte, se encomiabilissima è l'opera svolta da qualche camera di commercio e da qualche museo commerciale nel campo che ci interessa, spesso questi istituti languono per la mancanza di mezzi e talvolta anche per mancanza di attività disciplinata e feconda.

In tali circostanze si rende indispensabile di migliorare il funzionamento di questi diversi organi e d'altronde era opportuno coordinare e accentrare l'azione. Si deve perciò veramente sperare in un regolare funzionamento dell'*Istituto Italiano pel Commercio interna-*

zionale che è stato creato con decreto dell'ottobre 1919, per iniziativa del Ministero del Commercio e dell' Industria.

« L'importanza del decreto [1]) è tanto maggiore in quanto riserva al Ministero del Commercio (di concerto cogli altri competenti) la preparazione e trattazione dei trattati ed accordi commerciali cogli altri Stati, e la tutela, la sorveglianza e la protezione dell'attività commerciale degli italiani all'estero; ed appunto nell'espletamento di questi còmpiti l'istituto dovrà fornire al ministero le informazioni e gli elementi di studio che possono occorrergli per lo svolgimento della politica commerciale.

« L' istituto avrà naturalmente la propria sede in Roma.

« Alle spese per il suo funzionamento concorrerà lo Stato coll'annua dotazione di un milione pagato in rate trimestrali anticipate; ed altri tre milioni all'anno saranno ad esso forniti dalle classi industriali, commerciali ed agricole secondo norme da fissarsi. In attesa di queste, il contributo sarà percepito sotto forma di centesimi addizionali all'imposta di ricchezza mobile di natura commerciale ed industriale, a carico di coloro che sono inscritti nei ruoli delle camere di commercio, esclusi i redditi inferiori a lire 10 000. Le camere di commercio riscuoteranno tali decimi nelle forme e coi privilegi fiscali. L'istituto è autorizzato a stabilire diritti speciali per la prestazione di speciali servizi a privati interessati. La creazione dell'istituto porta seco per naturale conseguenza la soppressione degli uffici che presso i singoli dicasteri si occupano di materie portate nella sua diretta competenza.

« Esso potrà istituire sezioni, succursali e rappresentanze all'estero. In tal caso i suoi agenti dovranno tenersi a contatto colle autorità consolari italiane.

1) Dal giornale *Il Sole* di Milano del 5 ottobre 1919.

« Il regolamento dell' Istituto traccia i confini della sua azione nei seguenti scopi:

a) provvedere a tutte quelle osservazioni, studi e forme d'azione, e fornire agli interessati tutte quelle informazioni sul commercio estero, che possono servire allo sviluppo delle industrie, dell'agricoltura e del commercio italiano;

b) promuovere ed eventualmente attuare le iniziative che possono presentarsi opportune in Italia ed all' estero per intensificare i reciproci scambi e per agevolare l'incremento della produzione nazionale;

c) fornire al governo gli elementi utili e sottoporre i provvedimenti di politica economica più adatti per gli scopi suddetti;

d) coordinare o assorbire l'azione svolta con analoga finalità da altri enti governativi e sussidiati dal governo;

e) adempiere ad ogni altro còmpito in armonia, stabilito da leggi e da decreti.

« I mezzi specifici coi quali l' Istituto potrà raggiungere i suoi scopi saranno svariatissimi. Dalle memorie, dagli studi, dalle relazioni su singoli problemi si arriverà sino alle mostre ed esposizioni di prodotti esteri e nazionali. Esso potrà anche inviare all'estero speciali missioni, ove il caso lo richieda. L' Istituto è amministrato da un consiglio composto di:

a) Sei commercianti designati dal Consiglio superiore del Commercio;

b) Tre industriali designati dal Consiglio superiore dell' Industria;

c) Tre agricoltori designati dal Consiglio superiore d'Agricoltura;

d) Tre direttori od amministratori d' Istituti di Credito, designati dal Consiglio superiore del credito;

e) Tre armatori designati dal Consiglio superiore della Marina mercantile;

f) Tre esperti in materia di trasporti, designati dal Consiglio superiore del Traffico;

g) Sei competenti in discipline economiche ed amministrative, designati dal Ministro d'Industria Commercio e Lavoro. Ogni eletto dura in carica tre anni ed è rieleggibile.

«Fanno parte altresì del consiglio dell'istituto il Direttore generale del commercio pel Ministero di Industria, Commercio e Lavoro, il Direttore generale degli affari commerciali pel Ministero degli affari esteri, il Direttore generale delle dogane pel Ministero delle Finanze, il Direttore generale dei trasporti marittimi pel Ministero dei Trasporti, il Presidente dell'Istituto coloniale italiano ed il Presidente dell'Istituto di commercio estero. Fa parte del consiglio anche uno speciale commissario delegato dal governo. Le funzioni di tale commissario sono specificatamente determinate dal regolamento dell'istituto.

«In seno al consiglio si nomina un comitato direttivo presieduto dal presidente del consiglio stesso. Il bilancio delle entrate e delle spese dell'istituto dovrà essere compilato annualmente.

«Grandissimo è il significato del nuovo provvedimento non solo per l'estensione che esso porta alle funzioni ed alle attività del Ministero dell'Industria, Commercio e Lavoro che viene ad esercitarle per mezzo di un organo non burocratico, ma perchè sul terreno pratico si viene anche a coordinare, dirigere e sviluppare l'opera dei Musei commerciali destinati — si capisce — a divenire suoi uffici subordinati nelle città dove risiedono.»

Se il servizio delle informazioni sui mercati e sulle merci ha grande importanza per gli esportatori, ancora maggiore ne ha quello delle

informazioni commerciali sul conto delle ditte colle quali l'esportatore desidera mettersi o già si trova in relazione d'affari. Tale maggiore importanza deriva anche dal fatto che in questa categoria d'informazioni, più che in quelle sui mercati o sulle merci, l'esportatore ha bisogno di integrare la sua organizzazione privata coll'opera di organismi ausiliarii specializzati in tale servizio. In qualsiasi commercio il riuscire ad ottenere delle attendibili e precise informazioni sul conto dei propri clienti rende possibile al commerciante una valutazione dei suoi affari e gli permette di regolarsi a seconda dei rischi ch'essi presentano; nel commercio d'esportazione tali informazioni sono più che mai necessarie, poichè la differenza dell'indole degli usi e dei costumi dei popoli, la distanza a cui avvengono le contrattazioni, la necessità della concessione di larghi crediti a lunga scadenza, impongono prudenti cautele nella conclusione degli affari e un sistematico controllo della variabile situazione dei clienti dell'esportatore. E oltre le informazioni minuziose circa la moralità e la posizione finanziaria dei suoi clienti, necessita all'esportatore di conoscere quali possono essere i suoi eventuali clienti sopra determinati mercati, donde l'opportunità di tenersi al corrente, seguendo le diverse modificazioni, delle distinte di commercianti e di consumatori di varie merci.

Ad esercitare tale utilissimo servizio delle informazioni commerciali sul conto di ditte, sono sorte ovunque numerose istituzioni private che svolgono tale attività a scopo di lucro. Queste imprese a mezzo di corrispondenti raccolgono le diverse informazioni e verso pagamento di speciali tasse le distribuiscono ai richiedenti. Talvolta si limitano a comunicare delle notizie precedentemente raccolte e archiviate, altre volte, quando i dati esistenti non sono abbastanza recenti o non esistono affatto, fanno speciali indagini per procurarsi la richiesta informazione. La vasta rete di corrispondenti di cui dispongono generalmente le banche, la necessità che a loro volta hanno di controllare i loro clienti, e la possibilità che loro si offre di tale controllo hanno spinto la maggior parte delle banche a esercitare esse pure tale servizio per conto dei loro clienti, gratuitamente o verso pagamento di modiche tasse. E da qualche tempo anche diversi musei commerciali hanno istituito il servizio in questione, accanto alle altre svariate attività che rientrano nel loro programma.

Parlando del servizio delle informazioni dobbiamo rilevare che esistono pure alcune pubblicazioni le quali usano dare qualche informazione sul conto di ditte. Così qualche guida, specialmente le americane, d'industrie e commerci, porta accanto a nomi ed indirizzi un segno a chiave che indica il capitale e talvolta

il credito che si attribuisce alla ditta in questione.

È ovvio però che in una materia così delicata come questa i dati devono essere sempre recenti e continuamente rinnovati seguendo le modificazioni che possono avvenire nella situazione di una ditta, per cui queste indicazioni in una guida che venga ristampata ogni anno o anche a distanze più lunghe, se possono offrire l'interesse di qualche dato approssimativo che deve poscia venir controllato, non possono evidentemente rispondere alle esigenze di un buon servizio d'informazioni.

Così o con l'una o con l'altra di queste diverse istituzioni i commercianti sono in grado di controllare le notizie che, direttamente o a mezzo dei loro corrispondenti, attingono sul conto della loro clientela; tuttavia, come già abbiamo accennato per il servizio delle informazioni su merci e mercati, anche per queste, quantunque con minor intensità, va delineandosi il problema di un accentramento statale, e della conseguente opportunità che qualche ufficio centrale governativo si assuma il còmpito di raccogliere e di dare dette informazioni. Così ormai l'*Office National* di Parigi comunica tali informazioni ai richiedenti. Ove possa dimostrarsi opportuno che lo Stato assuma tale servizio delicato che già numerose istituzioni prestano, sarebbe necessario mettere in evidenza che l'even-

tuale ufficio governativo, come quelli privati, comunica le informazioni con diligenza ma senza assumere alcuna responsabilità. La mancanza di una tale premessa potrebbe indurre i richiedenti d'informazioni al grave equivoco, che se lo Stato comunica per esempio una buona informazione sul conto di una determinata ditta, si rende in un certo qual modo garante di questa informazione. E ciò deve venire comunque evitato, poichè evidentemente lo Stato, quando anche dovesse esercitare il servizio in questione, non potrebbe farlo, per quanto riguarda la responsabilità delle informazioni, che alle stesse condizioni degli istituti finora esistenti.

L'esportazione esige, specialmente per certi articoli, una attiva propaganda in favore della produzione del paese esportatore, propaganda da esplicarsi specialmente all'estero con larghezza e continuità. A tale propaganda provvede notevolmente l'iniziativa privata, ma sovente essa viene pure attuata nell'interesse collettivo di tutta la produzione o di alcuni gruppi determinati di produttori. E poichè gli Stati più progrediti aspirano ad una sempre maggiore espansione economica all'estero, essi, oltre a favorire e aiutare materialmente e moralmente le iniziative che tale propaganda si prefiggono, vi contribuiscono anche direttamente.

Così è opera di diretta propaganda quella che taluni Stati fanno mandando delle missioni

all'estero. Queste missioni, di cui abbiamo messo in dubbio l'utilità pratica per ciò che riguarda la raccolta di informazioni e di materiale di studio in determinati mercati, possono invece rispondere bene quale mezzo di propaganda. Poichè quelle stesse manifestazioni esteriori e superficiali, che non possono contribuire ad uno studio profondo e proficuo dei mercati, sono invece ottimi mezzi di propaganda per stringere nuove relazioni d'affari fra paese e paese e rafforzare i vincoli già esistenti.

È opera di diretta propaganda di Stato a favore dell'esportazione di prodotti nazionali quell'attività che a questi fini svolgono i consolati e delegati commerciali di alcune nazioni e altrettanto si può dire di alcune pubblicazioni ufficiali che vengono distribuite all'estero allo scopo di far conoscere la produzione nazionale e le risorse del paese.

Accanto a questa propaganda svolta direttamente dallo Stato nell'interesse collettivo, numerose altre iniziative, ad alcune delle quali lo Stato concede pure il proprio ausilio, si sono sviluppate cogli stessi fini nei paesi più progrediti. Così un vasto programma di penetrazione economica e di incremento agli scambi fra paese e paese si propongono solitamente le numerose camere di commercio che certi Stati hanno creato in paese e all'estero. L'Italia, l'Inghilterra, la Francia, gli Stati Uniti, usufruiscono

largamente di tale mezzo e hanno creato, come già abbiamo visto, nelle principali piazze in paese e nei principali mercati mondiali dell'estero tali istituzioni.

Le esposizioni e le mostre di prodotti nazionali organizzate in paese e all'estero, la partecipazione ad esposizioni internazionali costituiscono pure una delle forme della propaganda di cui stiamo parlando. Le esposizioni mondiali di Parigi, di Torino, di Milano, di Vienna, di San Francisco e via di seguito hanno riunito nei loro recinti un copioso materiale e la documentazione dell'attività produttiva di molti paesi.

Però oltre queste esposizioni generali che saltuariamente si organizzano nel mondo, vi sono delle mostre più particolari e tenute più regolarmente che hanno acquistato grandissima importanza. Così è noto l'interesse vivissimo che suscita nel mondo industriale e sportivo la mostra annuale dell'automobile a Parigi. Numerosissime sono poi le mostre campionarie che sia temporaneamente sia stabilmente vengono organizzate fra produttori nazionali di determinati rami o in paese o all'estero.

Una particolare menzione per il loro precipuo carattere di propaganda meritano le così dette «esposizioni galleggianti». Sono queste delle mostre campionarie nazionali organizzate a bordo di un piroscafo, il quale navigando di porto in porto va ad esibire alle popolazioni

di lontani paesi tuttociò che una nazione è in grado di produrre in determinati rami e svolge con ciò e a mezzo di conferenze organizzate a bordo, con distribuzione di opuscoli, cataloghi, liste d'indirizzi ed informazioni, un'attiva propaganda.

Un'istituzione che negli ultimi tempi sembra aver riacquistato della primitiva importanza e che è divenuta di moda è quella delle fiere.

È noto quale parte importante abbiano avuto tali fiere in passato quando servivano a riunire regolarmente sullo stesso mercato i commercianti e le merci dei più lontani paesi. Allora la fiera, e ve n'erano di quelle rimaste celebri, facilitava le contrattazioni commerciali, e compere, vendite, pagamenti venivano rimandati all'epoca della sua convocazione.

Poi il progresso nei mezzi di trasporto e di comunicazione tolse una delle principali ragioni d'esistenza a queste fiere, alcune sparirono, altre continuarono con ridotta importanza, altre si trasformarono e in luogo di una effettiva esibizione di merci che si comperavano e vendevano, si esibirono dei campioni sui quali i commercianti potevano basare le loro trattazioni ma per consegne future, non per immediata trasmissione della merce da una mano all'altra.

Tale è il carattere della fiera di Lipsia e allo stesso sistema si inspirano le diverse che in contrapposizione a questa sono andate organizzan-

dosi in vari mercati, e per prima quella di Lione, e di cui abbiamo esempi recenti in Italia nella fiera campionaria di Padova, in quella di Milano, e in quella di Trieste.

Per completare il quadro che abbiamo abbozzato dei diversi organismi e mezzi di propaganda collettiva, dobbiamo accennare che ad essa mirano pure sovente le diverse associazioni fra industriali o commercianti di cui prima si è parlato, e le pubblicazioni ufficiali o private, di cui intendiamo parlare in chiusa di questo capitolo. Si deve inoltre far rilevare che alcune imprese, come per esempio quelle bancarie e di navigazione, pur svolgendo una propaganda ai propri fini per l'incremento della propria attività, contribuiscono sovente con ciò alla propaganda collettiva in favore della produzione nazionale e della penetrazione economica all'estero.

Le pubblicazioni ufficiali o private aventi per oggetto l'esportazione si propongono generalmente di agire sia ai fini della raccolta e distribuzione d'informazioni, sia a quelli di propaganda, sia a quelli di promuovere comunque l'organizzazione di questo ramo del commercio.

Numerose in diversi paesi, come già abbiamo avuto occasione di vedere, sono le pubblicazioni ufficiali. Queste sono studi e relazioni di consoli, di delegati commerciali, di missioni o di altri organi su determinati mercati o merci, e sono

pure delle riviste dei giornali periodici in cui vengono raccolte le più svariate notizie che possono interessare il commercio e l'industria. E poichè tali periodici escono solitamente a una certa distanza di tempo un numero dall'altro, la loro pubblicazione è talvolta integrata da quelle di bollettini di notizie urgenti che escono più spesso, o che sono inviati sòlo a ditte particolarmente interessate.

Fra le pubblicazioni private formano una speciale categoria quelle di guide o libri di indirizzi, nei quali gli esportatori possono trovare i nomi di eventuali fornitori, clienti, banchieri, spedizionieri e via di seguito. Queste guide sono abitualmente suddivise per paese e per ramo di commercio o d'industria, e alcune di esse si sono guadagnate una meritata notorietà per la cura e serietà colle quali sono compilate.

Solitamente tali pubblicazioni sono dovute all'iniziativa privata; nulla però esclude che, come già esistono degli elenchi ufficiali di commercianti di determinati mercati, anch'esse possano venire compilate per conto del governo.

Copiosa è pure, specialmente all'estero, la letteratura di manuali, prontuari, trattati che col più svariato contenuto possono servire di consultazione e d'aiuto agli esportatori, e accanto a questa fioriscono pure numerose pubblicazioni periodiche.

Spesso queste pubblicazioni periodiche hanno

delle edizioni in differenti lingue, e allora l'edizione nella lingua del paese ove la rivista, il bollettino o giornale che sia vengono editi ha generalmente lo scopo di mettere a disposizione degli esportatori delle notizie commerciali, mentre quelle in lingue straniere sono per lo più destinate ad essere distribuite all'estero a scopo di propaganda. Anzi in tale categoria di pubblicazioni periodiche sono frequenti i cosidetti «numeri speciali» destinati per lo più a determinati paesi importatori e nei quali sono date ampie informazioni sul conto della produzione nazionale in genere oppure di determinati rami produttivi del paese esportatore.

Abbiamo così fatto una rapida rassegna delle istituzioni di cui comunemente l'esportatore può disporre per completare l'opera dovuta alla sua iniziativa personale.

È ovvio che l'estendersi e il perfezionarsi di tali organismi ausiliari promuovono notevolmente l'organizzazione razionale e l'attività del commercio d'esportazione; agli esportatori tocca però il compito di saperne usufruire largamente e con criterio.

VIII.

Cenni sull'organizzazione e funzionamento delle Case commerciali d'esportazione

Poichè la casa commerciale d'esportazione è l'organismo più caratteristico, sul quale maggiormente si è basato finora il meccanismo dell'esportazione dei paesi esportatori meglio preparati, e che riteniamo potrà anche meglio rispondere alle esigenze di un'organizzazione sistematica del nostro commercio d'esportazione, crediamo opportuno far seguire qualche breve cenno sul funzionamento di tali case commerciali d'esportazione, limitandoci naturalmente ad esporre nelle loro linee generali solo quegli elementi che ne sono particolari e caratteristici.

1. L'Organismo

La casa commerciale d'esportazione ha generalmente la sua sede in qualche grande porto marittimo o in qualche altro grande centro di commercio o di industria, dai quali più facilmente può dirigere la sua attività che si svolge fra il suo paese e uno o più mercati d'oltremare.

La differenza delle esigenze fra un mercato e l'altro, che già abbiamo rilevato, e la necessità che ne deriva di speciali competenze e metodi per ogni mercato, richiedono sovente una divisione geografica della sede e della casa in differenti uffici, riparti o sezioni per ogni mercato trattato o almeno per ogni aggruppamento di mercati. Può darsi però che l'attività della casa d'esportazione specializzandosi particolarmente in determinati articoli richieda una divisione merceologica per articoli. E infine qualora una casa svolga un lavoro di molta importanza in determinati articoli verso determinati mercati, è da ritenersi opportuna una doppia divisione per paesi e per articoli.

Nel primo caso una ditta potrà avere per esempio un Ufficio, Sezione o Riparto America del Sud, un Riparto Estremo Oriente, un Riparto Canadà e via di seguito.

Nel secondo caso le divisioni saranno fatte nel modo seguente: Ufficio Tessuti, Ufficio Prodotti chimici, Ufficio Macchine e utensili. Infine nell'ultimo caso dei riparti Estremo Oriente, Brasile, Sud Africa potranno a loro volta essere divisi ognuno in Uffici Ferramenta, Chincaglie, Carta e simili; oppure dei riparti di merce potranno essere ognuno divisi in differenti uffici per ogni paese.

Tutti questi riparti della ditta possono essere organizzati in modo autonomo per ciò che ri-

guarda la contabilità, le spedizioni, gli acquisti, la propaganda; oppure queste mansioni possono venire centralizzate in uffici che si occupano nell'interesse generale di tutti i vari riparti.

Data la grande importanza che in queste case ha la funzione della compera, esse creano talvolta degli uffici di acquisto, oltre che presso la sede nei centri industriali del loro paese, eventualmente anche all'estero.

L'attività di una casa commerciale d'esportazione per quanto riguarda le compere e le vendite può svolgersi per conto proprio o per conto terzi.

Per conto proprio la casa può fare delle compere di determinate partite di merci da offrire e collocare pure per proprio conto sui mercati esteri, può stipulare dei contratti per cui accaparrando tutta o parte della produzione di determinate industrie le sia riservata l'esclusività di vendita per proprio conto in determinati mercati esteri, può stipulare un contratto simile al precedente ma in base al quale la vendita avvenga pure per conto proprio senza però alcuna esclusiva, infine può comperare per proprio conto per coprire ordini ricevuti dai propri clienti esteri.

Per conto terzi la casa può agire in due forme differenti a seconda che i terzi siano i venditori o i compratori. Nel primo caso essa può fungere da rappresentante o da agente per la ven-

dita a provvigione per conto di un terzo in determinati mercati esteri. Nel secondo caso può agire da agente compratore in determinati paesi per conto di un importatore residente in un mercato estero. In questo secondo caso essa può, come generalmente avviene, rispondere in proprio verso i fornitori delle compere fatte e anticipare prontamente o a breve scadenza i fondi necessari mentre concede una lunga dilazione nel pagamento al cliente. A questo sottopone la fattura originale del fornitore caricandola però delle spese incontrate, degli interessi per l'anticipo di capitale, e di una commissione convenuta che rappresenta il suo beneficio.

Altrimenti la casa esportatrice può essere anche la semplice intermediaria di queste compere percependo una commissione senza però intervenire nel pagamento della merce che viene effettuato dall'importatore estero direttamente al fornitore, e senza per ciò assumersi nell'affare altra responsabilità di quella spettante ad un intermediario.

Qualunque siano le forme che la casa commerciale d'esportazione segue nella sua attività di compera e di vendita, e che qui abbiamo voluto riepilogare per maggiore chiarezza del presente capitolo, è necessario che all'organizzazione ch'essa ha nel paese ove risiede corrisponda una razionale organizzazione dei mercati esteri ove deve svolgere il suo lavoro. La

necessità per il commercio d'esportazione, che più volte abbiamo rilevato, di uniformarsi agli usi commerciali, alle esigenze dei mercati ove le merci vengono dirette impone una speciale cura anche nella costituzione dell'organismo che su questi mercati deve funzionare.

Vi sono paesi ove una casa europea ben difficilmente potrebbe trattare degli affari cogli indigeni se non attraverso degli agenti del paese e in questi perciò una casa commerciale di esportazione, volendo lavorare vantaggiosamente, deve disporre di tali intermediari. Su altri mercati il commercio è praticamente monopolizzato da poche case importatrici, che difficilmente si potrebbero soppiantare per le loro vaste relazioni tradizionali eogli indigeni; in tal caso converrà alla easa d'esportazione di trattare con queste case e vendere a loro la merce da esportare. E allora su questo mercato non occorrerà ehe la casa d'esportazione impianti alcun organismo di vendita, ma basterà probabilmente che faccia regolarmente visitare da un viaggiatore le poche grandi case importatrici sue clienti.

In aleuni mereati può eonvenire all'esportatore di vendere certi articoli direttamente al eonsumatore, in altri di preferenza ai grossisti. In aleuni mereati e per eerti artieoli è necessario istituire dei depositi per la vendita a pronta eonsegna, in altri easi ciò è superfluo.

È naturale pereiò che una casa commerciale

d'esportazione debba studiare molto profondamente i mercati d'oltremare sui quali vuol agire, prima di stabilire i vari organi di vendita.

A seconda dei casi, questi saranno costituiti da filiali, da agenti, da viaggiatori, da relazioni di corrispondenza con commercianti importatori stabiliti sui mercati d'oltremare.

Comunque l'opera deve venire integrata da frequenti viaggi di controllo, di studio e di propaganda.

2. La Compera

Come già abbiamo accennato la compera nelle case commerciali d'esportazione ha grande importanza, poichè spesso il fatto stesso di avere bene comperato determina alla casa la possibilità di lottare colla concorrenza sui mercati di oltremare. Pertanto l'ufficio degli acquisti in queste case ha delle mansioni molto delicate. Esso deve essere perfettamente al corrente di tutte le modificazioni alla produzione, delle garanzie che offrono le diverse ditte industriali, dei prezzi di mercato in paese e all'estero, deve avere una profonda conoscenza degli articoli e saperne discernere con accorgimento le qualità e gli eventuali difetti.

È necessario perciò che il personale che in una casa d'esportazione ha questo incarico si tenga in frequente contatto cogli industriali, non tralasci all'occasione di visitare regolarmente le

esposizioni e mostre campionarie in paese e all'estero e in genere approfitti di ogni circostanza per approfondire le sue cognizioni in materia.

Le case commerciali d'esportazione si mettono in relazione colle industrie e fanno le loro compere o direttamente o a mezzo di agenti di esportazione, il cui còmpito abbiamo esposto in un precedente capitolo.

Gli affari per l'esportazione avvengono in circostanze tali che richiedono la massima cautela nelle condizioni alle quali la casa commerciale d'esportazione deve subordinare le commissioni che trasmette ai suoi fornitori.

Tutti i requisiti che di solito sono richiesti nelle forniture per il mercato nazionale acquistano d'importanza, diventano sovente una *conditio sine qua non*, quando si tratti di forniture per l'esportazione d'oltremare. Così la mancata puntualità nella consegna della merce potrebbe far perdere un'occasione d'imbarco e far ritardare di settimane, talvolta di mesi la spedizione a rischio di perdere l'affare e comunque d'incorrere in forti spese di sosta e di magazzinaggio. Una minima variante nella confezione degli articoli in scatole, su cartelle, in sacchetti o altrimenti disposti, potrebbe determinare il rifiuto della merce da parte del meticoloso, esigente importatore indigeno dell'Estremo Oriente. Un imballaggio poco accurato comprometterebbe certamente il salvo arrivo della merce dopo un

lungo viaggio di mare e i maltrattamenti cui è soggetta negli imbarchi e sbarchi. La mancanza di qualche semplice dato di peso o di misura potrebbe impedire un'esatta compilazione dei documenti doganali e consolari necessari alla spedizione e procurare delle ingenti multe da parte delle autorità doganali del mercato estero.

Quando poi si pensi che molto spesso la compera della merce viene fatta su campioni e che la merce viene spedita dal fornitore direttamente al porto d'imbarco senza che l'esportatore possa farne alcun controllo effettivo, risulta evidente come le case commerciali d'esportazione debbano premunirsi da eventuali danni fissando nei loro ordini delle norme molto precise e severe. Vediamo di esaminare qualcuna delle clausole che più comunemente si incontrano nella pratica degli affari d'esportazione.

La fattura deve indicare esattamente: il contenuto di ogni collo, il peso netto e lordo di ogni collo, il cubaggio di ogni collo, il peso di ogni qualità e merce con e senza il primo imballo di carta, scatole, bottiglie, ecc.

Il fatto sopraccennato, che sovente la merce viene imbarcata per la sua destinazione d'oltremare senza che passi prima per le mani del personale dell'esportatore, determina la necessità che questi possa ricavare dalle indicazioni del fornitore tutti quei dati che sono necessari

per compilare le fatture, i documenti doganali e quelli di spedizione.

Talvolta per le esigenze delle dichiarazioni doganali si chiedono anche dei dati specifici sui materiali e sulla composizione della merce.

Colla fattura devono essere inviati i campioni di referenza di ogni articolo ordinato.

La stessa circostanza della diretta spedizione della merce, escludendone ogni verifica e controllo da parte degli esportatori, ha indotto questi ultimi a prescrivere delle speciali clausole inerenti ai campioni della merce comperata.

Infatti i campioni di referenza che l'esportatore desidera ricevere possono servire in caso di contestazioni sia nel caso che la merce spedita non corrisponda ad essi, sia che non corrisponda all'ordine.

Questi campioni però possono pure servire alla vendita sul mercato d'oltremare prima ancora dell'arrivo della merce. L'esportatore prescrive perciò sovente che, oltre ai campioni che tratterrà per referenza della merce spedita dal fornitore, gli siano consegnati anche dei campioni, che specialmente per certi articoli come per esempio tessuti, bottoni e così via devono venir montati accuratamente su cartelle o in scatole. Questi campioni vengono spediti per la via più breve al cliente in modo che gli arrivino prima della merce e possa così subito iniziare le trattative di vendita della merce viag-

giante. Evidentemente perchè ciò sia possibile è indispensabile che tali campioni vengano spediti separatamente dalla merce, e perciò gli esportatori prescrivono che vengano consegnati a loro per l'inoltro o comunque che la spedizione avvenga separatamente per una via più rapida.

Quand'anche siano stati accettati i campioni di referenza e pagata la merce e sia stato convenuto che la consegna per parte del fornitore avvenga franco al suo stabilimento o deposito, oppure franco banchina o franco bordo net porto d'imbarco, non cessa la responsabilità del venditore e possono venir sollevati dei reclami quando entro un determinato tempo dall'arrivo della merce nel luogo di destinazione d'oltremare si constati che vi furono delle manchevolezze nell'esecuzione dell'ordine.

È sempre la stessa circostanza della spedizione diretta che giustifica questa clausola. Infatti se l'esportatore non può far verificare la merce finchè non è arrivata nel mercato d'oltremare non potrebbe accettare che la semplice consegna a bordo di un piroscafo dovesse corrispondere all'accettazione della merce e alla rinuncia da parte sua ad avanzare qualsiasi posteriore reclamo. Può darsi invece che appena all'arrivo della merce nei depositi del cliente d'oltremare venga rilevato che essa non corrisponde ai campioni o qualsiasi altra man-

chevolezza; e l'esportatore allora, facendo constatare tale infrazione al contratto, deve poter tutelare i suoi diritti indipendentemente dal luogo ove è avvenuta la consegna per parte del fornitore e al già effettuato pagamento.

La merce deve venir consegnata nel luogo convenuto, con ogni puntualità, e in caso di ritardata o mancata consegna il compratore si riserva la facoltà di annullare l'ordine e di farsi risarcire i danni dal venditore.

Abbiamo già visto quali gravi conseguenze possa avere una consegna ritardata ed è naturale perciò che gli esportatori se ne premuniscano inserendo nei contratti coi fornitori delle clausole simili a quella sopra riportata. Aggiungeremo che quando la consegna deve essere fatta franco stazione o franco banchina del porto d'imbarco l'esportatore deve premunirsi non solo da una ritardata o mancata consegna, ma anche da una consegna anticipata, poichè se la merce arrivasse al posto troppo tempo prima dell'inizio del carico del piroscafo, si dovrebbero pagare delle spese di sosta in attesa di poterla imbarcare. È perciò comunissima la clausola: *La merce deve trovarsi nel luogo convenuto, nè prima nè dopo dell'epoca stabilita;* colla quale l'esportatore può riversare sul fornitore le eventuali spese derivanti da una sosta anche in seguito ad anticipata consegna.

Salvo contraria espressa disposizione del com-

pratore, la merce, la confezione e l'imballaggio devono essere strettamente neutrali senza nomi o marche.

Se l'esportatore ha degli speciali accordi coi suoi fornitori per l'esclusiva di vendita o la rappresentanza in determinati mercati, non solo non dovrebbe avere difficoltà, ma sarebbe nel suo stesso interesse che la merce spedita portasse il nome o la marca del produttore.

Se però questi accordi non esistono, egli sarà portato ad evitare che il consumatore sul mercato estero possa identificare dalla merce il nome del produttore e prescriverà perciò che la spedizione sia neutrale.

Il fornitore è responsabile di tutti i danni che possono derivare al compratore o al suo cliente dall'uso di marche, di segni, etichette, campioni, ecc. che ledono i diritti di terzi, se l'uso di queste marche, ecc. non è stato espressamente prescritto dal compratore.

Lo spirito di questa clausola è ovvio. Ferme restando le riserve fatte colla precedente norma sulla neutralità della spedizione e sul conseguente diritto da parte del compratore di pretendere la rifusione del danno che gli potesse derivare dalla mancata obbedienza alle sue prescrizioni, colla successiva clausola egli si premunisce anche dai danni che questa irregolare esecuzione del suo ordine potrebbe causare a lui ed al suo cliente per lesioni della proprietà

intellettuale o di brevetti in genere e anche per le infrazioni ad eventuali norme governative (per esempio Made in Italy).

Altre norme vengono prescritte per gli imballaggi, per i pagamenti, per i casi di forza maggiore, ecc.; ma senza più oltre commentare delle singole clausole, poichè quelle che abbiamo citate sono le più caratteristiche, riportiamo alcuni contratti tipo, desunti dalla pratica viva degli affari.

Clausole e condizioni adottate dalla «Chambre des Négociants—Commissionaires et du Commerce Extérieur (Syndicat Professionnel du Commerce de la commission)» — di Parigi.

1.

Les Marchandises sont destinées à être exportées par voie maritime ou terrestre.

2.

Toutes marchandises livrées après la date fixée pourront être refusées purement et simplement sans aucun avis ou mise en demeure préalable.

3.

Nous n'admettons aucune responsabilité pour les marchandises livrables à Paris, qui ne seraient pas remises dans nos magasins.

4.

Pour les marchandises dont nous ne pouvont vérifier la conformité, soit à cause d'expédition directe au

port de mer, soit à cause d'expédition en transit, la responsabilité du fournisseur ne cesse, même si le paiement a été effectué, qu' après reconnaisance de conformité par le destinataire définitif, sauf fortune de mer ou faute des transporteurs.

5.

La facture devra indiquer tous les renseignements nécessaires à la déclaration de douane, suivant détail au recto et ce, sous la garantie des fournisseurs.

6.

La présente commande est attributive de la juridiction de Paris nonobstant toute clause contraire soit sur l'accusé de réception de l'ordre, soit sur la facture du fournisseur.

Usi della Società degli Esportatori di Amburgo

1.

Il prescritto termine di consegna s'intende sotto espressa rinunzia da parte del fabbricante ad ogni dilazione.

2.

In caso di mancata o incompleta consegna della merce il fabbricante deve rifondere prontamente al compratore i danni derivanti e le spese sostenute.

3.

L'autorità giudiziaria competente per entrambe le parti è quella di Amburgo. Come luogo di consegna e di verifica nei sensi dei paragrafi 376, 377 e 378 del Codice di commercio vale il luogo di destinazione

d'oltremare. Non è necessario che le merci vengano verificate prima di quattro settimane dopo l'arrivo della merce alla sede del cliente d'oltremare e in ogni modo non prima di dopo quattro settimane dallo avvenuto sdoganamento; un reclamo trasmesso al compratore nei limiti di questo termine e da esso passato avanti entro tre giorni dal ricevimento è sufficiente e valido, quand'anche redatto genericamente. Il venditore è responsabile per tutte le contestazioni e i danni che dovessero verificarsi in seguito ad una consegna irregolare o non conforme alla fattura.

4.

In caso di contestazioni riguardanti le qualità, gli assortimenti e simili sono impegnative per entrambe le parti le decisioni dei periti del paese di destinazione, che venissero nominati secondo gli usi commerciali ivi vigenti.

5.

Il termine di prescrizione di cui al paragrafo 477, capoverso 1, e al paragrafo 638, capoverso 1, del Codice Civile, viene prolungato di un anno.

6.

La fattura deve contenere esattamente il peso lordo e il cubaggio di ogni collo, inoltre la denominazione del materiale, la sua specificazione, come pure il peso netto compreso il primo imballo e il peso nettissimo, di ogni singola posizione. In caso di mancata o errata esecuzione di questa prescrizione, il fabbricante è responsabile dei danni che ne derivano comprese le eventuali multe doganali.

7.

La confezione delle merci, se non è stato espressamente convenuto altrimenti, deve essere strettamente

neutrale, senza nomi o marche. Per tutti i danni che potessero derivare al compratore o al suo cliente dall'impiego di marche, di segni, etichette, campioni, ecc. che ledessero i diritti di terzi è responsabile il fabbricante se queste marche ecc. non sono state espressamente prescritte dal compratore.

8.

Colla fattura devono venir inviati i campioni di referenza; il compratore non è obbligato ad esaminare tali campioni; i campioni e i cataloghi non devono venir uniti alla merce, ma spediti al compratore sempre separati dalla merce.

Norme e dati inseriti nei moduli d'ordinazione di alcune case commerciali d'esportazione.

Modulo di un esportatore italiano

Imbarco . . . . . .
Imballaggio . . . . . .
Spedizione . . . . . .
Pagamento . . . . . .

Campioni di referenza per ogni spedizione, e per ogni collo (in duplicato qui alla nostra sede).

Fatture in triplo regolarmente bollate.

Fattura da esserci rimessa otto giorni prima dell'imbarco della merce.

Tanto l'originale che il duplicato devono indicare:

Per ogni collo, oltre alle dimensioni (altezza, larghezza e lunghezza in centimetri) il peso lordo, netto (cioè quello della merce colla confezionatura in carta, cartoni, scatole, ecc.) e *nettissimo* (cioè quello della merce senza qualsiasi confezionatura), la lunghezza ed altezza della merce in *metri* e corrispondenti *yarde* e

pollici inglesi, la composizione del materiale impiegato.

Disposizioni generali: Sulla merce e sull'imballaggio figureranno soltanto le nostre indicazioni e marche.

In caso di ritardata o mancata consegna ci riserviamo la facoltà di annullare il presente ordine, e di chiedere un indennizzo.

Eventuali differenze o contestazioni risultanti dall'esecuzione del presente ordine saranno da definirsi secondo le norme vigenti nel paese ove risiede il nostro rispettivo cliente, intendendosi come il luogo di consegna quello di destinazione d'oltremare.

L'accettazione dei campioni di referenza e il pagamento di merci consegnate al porto d'imbarco non pregiudicano eventuali reclami per errata esecuzione.

Favorite ritornarci sollecitamente firmato il tagliando di conferma.

Modulo di un esportatore francese

Tutti i miei pagamenti sono effettuati con *chèque*.

Non sono ammesse le tratte; qualsiasi tratta non espressamente autorizzata verrà rifiutata e le spese e conseguenze restano a carico del traente.

Non è ammessa alcuna spedizione contro assegno.

Giorno di pagamento: l'ultimo del mese.

L'accettazione di quest'ordine implica l'accettazione di tutte le clausole e condizioni segnate su questo foglio.

Marche e numeri . . . . . .

Per la dogana indicare su ogni esemplare della vostra fattura: *Peso nettissimo* della sola merce: liquida o solida, e per la profumeria il numero dei litri e il grado alcoolico.

Peso netto della merce col suo recipiente o primo imballo: bottiglie, scatole, latta, sacco, tela, ecc.

Peso lordo di ogni collo.

Cubaggio di ogni collo.

Imballaggio molto accurato.

Inviarmi fattura in duplo intestata:. . . . . .

Seguono le norme della «Chambre des Négociants-Commissionaires et du Commerce Extérieur» da noi già riportate.

Moduli di esportatori tedeschi

Consegna. . . . . .

Imballaggio: adatto ai trasporti marittimi. In balle cerchiate, e all'interno con carta, tela oleata, tela. In forti casse di legno cerchiate, munite di fermagli di sicurezza e ben chiodate, con tela oleata e lamiere di zinco all'interno. Si raccomanda di curare sempre che l'imballo sia molto forte.

Le marche e i numeri devono essere posti su due testate dei colli.

La spedizione deve essere eseguita al nostro indirizzo Amburgo-Porto Franco. In caso di consegne franco Amburgo a mezzo spedizioniere, le tasse per l'assegno e la cessione sono a carico del venditore e in nessun caso riconosciamo tali spese.

Fattura in triplo.

Assicurazione marittima e fluviale viene coperta da noi stessi salvo nel caso di consegne *cif* Amburgo. Per consegne franco bordo la merce viene assicurata da noi fino a bordo.

La conferma di questo ordine deve venirci data prontamente rimandandoci firmato l'unito modulo, nel quale è da indicarsi esattamente il termine di consegna.

Accettando quest'ordine il venditore si obbliga a riconoscere tutte le norme fissate nel presente foglio.

Seguono le norme della Società degli Esportatori di Amburgo da noi già segnalate.

Norme stralciate da altro modulo di esportatore tedesco

Il luogo di esecuzione del contratto per entrambe le parti è Amburgo e l'autorità giudiziaria competente pure per entrambe le parti è quella di Amburgo.

Il luogo di consegna e il luogo di destinazione d'oltremare, gli eventuali avvisi di contestazioni devono essere ritenuti validi se sono stati avanzati dal nostro cliente entro 10 giorni dalla consegna della merce nel luogo di destinazione, e trasmessi a noi colla prima posta.

Il termine di prescrizione dei paragrafi 477, capoverso I e 638 capoverso I del Codice Civile, viene prolungato di un anno causa la lunga durata del viaggio.

Non si deve dare copia della presente ordinazione, ma semplicemente confermare l'accettazione sull'unito modulo. Non siamo obbligati a esaminare conferme d'ordine che contengano disposizioni che si scostano da quelle da noi fissate; queste sono impegnative per noi solo quando le abbiamo accettate e confermate per iscritto.

In caso di mancata o incompleta consegna il venditore è responsabile per tutti i danni derivanti.

La fattura deve essere stesa in cinque copie colle seguenti indicazioni:

Contenuto di ogni collo.
Peso lordo e netto di ogni collo.
Cubaggio in centimetri di ogni collo.
Peso di ogni articolo separatamente, compreso ed escluso carta, scatole, vasi, latte, cassette, ecc.

Indicazioni mancanti o errate determinano delle multe doganali per le quali i fornitori restano responsabili verso di noi. Le fatture non devono mai essere unite agli eventuali pacchi postali.

Casi di forza maggiore, guerra, blocco, dànno diritto all'annullamento.

Il numero dell'ordinazione deve venir indicato nelle fatture e nella corrispondenza.

La consegna deve venire effettuata . . . . . .

L'imballaggio deve essere adatto ai trasporti marittimi e fatto in modo da risparmiare spazio per quanto possibile. Deve venire effettuato in N.... colli di non oltre 150-250 Kg. ciascuno. Casse cerchiate con nastro di ferro, balle e ballotti cerchiati di ferro e fortemente pressati, botti bene cerchiate. I carichi a vagone completo devono venir sempre indirizzati al nostro indirizzo: «Amburgo-Porto Franco» se non disposto altrimenti. Prima della spedizione chiedere istruzioni più dettagliate.

Pagamento: per consegne Franco Fabbrica, 30 giorni dopo ricevimento della fattura compilata secondo le nostre istruzioni. Per consegna Franco Banchina o Franco Bordo porto di partenza: 30 giorni dopo l'arrivo della merce sulla banchina o a bordo.

La confezione della merce deve essere fatta senza nomi, marche o altre indicazioni del fornitore.

Si raccomanda di unire alla lettera di vettura un modulo statistico per l'esportazione (modulo verde) debitamente riempito. In questo modulo deve venir indicata nominativamente la merce e specificato di quali materiali si compone. Inoltre devono venir notificati il peso lordo come pure il peso netto e il valore separatamente per ogni articolo. Per il resto si raccomanda di seguire le norme stampate sul retro di detti moduli, per evitare domande di schiarimenti.

Quando le spedizioni devono venir fatte per ferrovia, si raccomanda di tener presente quanto segue:

Affinchè l'amministrazione ferroviaria possa applicare le tariffe ridotte in vigore per merci destinate all'esportazione, devono venire esattamente seguite le seguenti prescrizioni:

a) la lettera di vettura deve portare l'indicazione «merce destinata all'esportazione d'oltremare verso paesi fuori Europa».

b) i colli devono portare presso il nome del porto d'imbarco l'indicazione: «merci destinate all'esportazione» in modo chiaro e duraturo. Qualora per queste indicazioni vengano adoperate delle etichette, queste devono essere di un colore verde lucido.

Dai brevi commenti che abbiamo fatto e dalle clausole che abbiamo riportato risulta evidente come sia delicata tale materia della trasmissione degli ordini da parte della casa commerciale di esportazione. A evitare dei danni e a promuovere il buon andamento del nostro commercio d'esportazione è indispensabile pertanto che i nostri commercianti esportatori già esistenti e futuri studino profondamente questo argomento e fissino delle modalità nei loro contratti d'acquisto che garantiscano quella meticolosa esattezza di esecuzione che è un canone fondamentale del commercio d'esportazione.

Seguendo l'esempio di altri paesi sarebbe molto opportuno se anche in Italia si stabilissero collettivamente delle norme generali, per evitare la confusione che provoca l'esistenza di norme e concetti disparati, norme generali che non escludono che ogni commerciante esportatore, poste quale base dei suoi contratti d'acquisto tali norme, le modifichi o completi, come

pure abbiamo visto avvenire in altri paesi, secondo le eventuali esigenze speciali del suo commercio. D'altra parte i nostri produttori, le cui aziende sono così intimamente legate all'avvenire delle nostre esportazioni, devono persuadersi che norme simili a quelle che abbiamo esposte, se possono forse sembrare draconiane in confronto a quelle che si fissano sul mercato nazionale nella pratica comune degli affari, sono d'altronde indispensabili ad un'organizzazione razionale del nostro commercio d'esportazione, e devono perciò da essi venire accettate e seguite meticolosamente come le accettano e le seguono i loro concorrenti esteri.

3. La vendita

Nel corso del nostro studio ci siamo preoccupati di far rilevare e di ripetere in varie occasioni come il metodo del commercio d'esportazione d'oltremare deve tenere gran conto delle esigenze dei mercati esteri e spesso seguirle completamente, e ciò avviene quindi naturalmente anche nella vendita, che è la funzione attraverso la quale più strettamente si svolgono i rapporti fra casa commerciale d'esportazione e clienti esteri. Anche qui una casa che volesse imporre un unico sistema di vendita, che volesse seguire delle condizioni generali per tutti, si precluderebbe fatalmente molti mercati.

Le tradizioni, le condizioni economiche, la legislazione dei paesi d'oltremare impongono invece un'agile adattabilità di condizioni e metodi per non essere esclusi dalla concorrenza nella fornitura dei vari mercati. Già abbiamo visto in precedenti capitoli come sono indispensabili per esempio le larghe concessioni di credito e come queste si effettuano in forme diverse di cui alcune hanno prevalenza su determinati mercati e altre a loro volta sono preferite altrove. Abbiamo pure visto che su diversi mercati sono preferibili differenti sistemi d'organizzazione commerciale che a loro volta usufruiscono di vari sistemi di vendita.

In certi mercati per tradizione, per difficoltà di lingua, per questioni di garanzia, riescono molto difficili gli affari fra le case esportatrici o le loro filiali e gli indigeni; e si rendono perciò necessari degli intermediari di cui, rivestendo essi carattere speciale, desideriamo far parola.

Così in Cina le case estere impiegano un cosidetto *Comprador*, il quale generalmente presta pure una cauzione a garanzia della sua attività. Questo *Comprador*, che per lo più è persona facoltosa e onesta, viene ricompensato con una provvigione sulle vendite, obbligandosi da parte sua a garantire un determinato *del credere* su tutti gli affari. Per di più con una modesta somma mensile che la casa versa al suo *Comprador* questi, che solitamente funge da cassiere della

casa, mantiene a sue spese tutto il personale cinese necessario all'ufficio: contabili, cassieri, venditori, fattorini e facchini.

Il *Comprador* dirige severamente questo personale, svolge un'indefessa attività per acquistare clienti alla casa, conosce profondamente il mercato e le qualità e i difetti della clientela, e ogni affare coi clienti cinesi è fatto a suo mezzo e sotto sua responsabilità, per cui per ogni casa straniera in Cina è di somma utilità impiegare uno di questi personali.

Funzioni abbastanza simili sono esercitate nelle Indie britanniche e negli Stabilimenti degli Stretti, dai *Salesmen*, e in Giappone dai *Bantos*.

Nelle Indie britanniche però l'impiego di questi intermediari non è una sufficiente garanzia per coprirsi dai rischi derivanti dalla frequente scaltrezza disonesta di buona parte dei commercianti indigeni; e si sono dovuti studiare dei contratti speciali di vendita con delle norme meticolose e draconiane, la cui accettazione lega talmente il commerciante indigeno da escludere, salvo nel caso di manifesta malafede e inganno, ogni controversia.

Riportiamo le norme usuali di uno di questi contratti che sono stati chiamati *Indent*.

Io / Noi sottoscritto / i convengo / iamo di comprare dai Sigg.... di Calcutta, le qui sotto indicate merci, spedite o da

spedire a Calcutta; a mezzo vapore o vapori, alle condizioni specificate qui sotto:

1) Col presente *Indent* vi autorizz$^{o}_{iamo}$ a comprare e spedire per $^{mio}_{nostro}$ conto e rischio tutta o parte della seguente merce ai prezzi specificati. Questo *Indent* deve rimanere valido 3-4 settimane dopo che è stato ricevuto a..... o da altra Filiale della Ditta. Il vostro telegramma accettante quest'ordine sarà soggetto a conferma per lettera per quanto riguarda l'esattezza dei particolari. Qualunque rifiuto telegrafico di assumere l'ordine ai limiti fissati potrà venire annullato entro 3 giorni se nel frattempo sarete in grado di accettare l'ordine. Se i limiti fissati vengono successivamente aumentati o l'*Indent* è soggetto a nuove trattative per la conferma, l'epoca di spedizione della merce può venir dilazionata del numero di giorni che si hanno perduti, a meno che non sia stato disposto altrimenti. $^{Io}_{Noi}$ non avr$^{ò}_{emo}$ alcun diritto a sconti o ad abbuoni che venissero accordati dai produttori. Tutte le osservazioni fatte sui campioni sui quali è basato l'*Indent* fanno parfe dell'*Indent* stesso.

Saranno a $^{mio}_{nostro}$ carico tutti i rischi di viaggio, danni marittimi, rotture e spargimenti.

2) Conven$^{go}_{iamo}$ di accettare i prezzi che ci fatturerete per gli acquisti fatti come esatti senza ulteriori prove, e di accettare alla presentazione, come pure di pagare alla scadenza la tratta o l'accettazione emesse per un importo corrispondente al valore della fattura con tutte le spese ed interessi relativi. Nessuna obbiezione o discussione sarà fatta da $^{me}_{noi}$ in merito a spedi-

zione, qualità, danni, o checchessia, se non dopo che sia stata da me/noi accettata e pagata la tratta.

3) Nel caso di mancata accettazione o pagamento della tratta alla scadenza convengo/iamo di pagarvi l'importo di detta merce in base al prezzo fatturato assieme agli interessi e le spese, come per merci fatturate o vendute a me./noi. Vi antorizzo/iamo pure a rivendere senza interpellarci dette merci a vostro gradimento sia per vendita pubblica che privata per mio/nostro conto e rischio, impegnando mi/ci a rimborsarvi delle eventuali perdite o differenze insieme con tutti gli interessi, le spese, e la vostra provvigione in ragione del 5 per cento su tale rivendita abbandonando a voi ogni diritto sull'utile o sopraprofitto. Il vostro conto per questa rivendita sarà da me/noi senz'altro accettato come esatto.

4) Quando le merci di un *Indent* saranno da spedire in diverse riprese, ogni spedizione verrà considerata come quella di un contratto separato. La mancata spedizione degli acconti nelle epoche fissate non mi/ci darà alcun diritto a rifiutare gli altri invii. Per data di spedizione s'intenderà pure quella della ricevuta dello spedizioniere o della Ferrovia. Il tempo accordato per l'imbarco comincerà a decorrere dalla data di accettazione dell'*Indent*.

Qualsiasi spedizione comprendente un quantitativo più grande o più piccolo di quello fissato sarà accettata, purchè in caso di un maggior quantitativo venga consegnata al contraente solo la quantità stabilita e verso pagamento della medesima. Le spedizioni effettuate quattordici giorni prima o dopo del tempo stipulato

saranno accettate. Se non vi fosse vapore disponibile al porto d'imbarco durante il tempo stabilito e così allargato di 14 giorni la merce potrà essere spedita col primo vapore disponibile.

Le spedizioni effettuate prima del tempo fissato, saranno accettate purchè gli interessi vengano conteggiati solamente come se le merci fossero state caricate in tempo dovuto. Nessuna obiezione sarà fatta per i ritardi causati da sciopero, rivoluzioni, o accidenti, e per ritardate o mancate consegne per colpa dei produttori od in casi di forza maggiore.

5) Nessuna controversia sarà sollevata e nessun reclamo verrà fatto a meno che la diffida per la differenza di qualità o quantità o colore o per qualunque danno alla merce sia stata data entro 8 giorni dall'arrivo del vapore. Tali controversie, se sollevate entro detti 8 giorni, come pure altre controversie di qualunque natura esse siano, purchè si riferiscano a questo Contratto, saranno deferite ad uno o due commercianti europei scelti uno per parte ed approvati da voi, oppure al Comitato della Camera di Commercio di Calcutta, a vostra scelta; e la decisione degli arbitri, giudici o loro sostituti sarà valida e risolutiva. La parte soccombente sarà tenuta a pagare le spese del giudizio. Sarà in vostra facoltà, prima o dopo l'arbitrato, di deferire la controversia alla vostra Ditta di..... o ad Agenti del vostro paese per venire ad un accordo, oppure di riprendere la merce e annullare l'*Indent* rifondendo mi/ci l'ammontare della tratta se da me/noi già pagata. Sar ò/emo comunque obbligat o/i di accettare la merce con qualunque ribasso stabilito dai giudici o arbitri.

6) *Assicurazioni.* — Le merci dovranno essere assicurate come d'uso per il viaggio come pure per il tempo in cui rimarranno nei Docks se ciò è opportuno, e

io/noi convengo/iamo di pagare le relative spese di assicurazione. In ogni caso le merci rimarranno a mio/nostro rischio dalla data di spedizione fino alla consegna. Convengo/iamo di pagare l'assicurazione nel caso che nel mio/nostro interesse le merci dovessero rimanere nei vostri magazzini. Comunque dette merci giaceranno nei vostri magazzini totalmente a mio/nostro rischio e non sarete responsabili dei danni che potrebbero verificarsi per qualsiasi ragione o comunque ad alcun titolo. Nel caso di vetrami voi non sarete responsabili per rotture. Nel caso di assicurazioni contro i rischi di guerra vi sarà da me/noi riconosciuto un premio addizionale.

Per tutti gli ordini di merci giapponesi, non vi riterrò/emo responsabili per lievi variazioni di qualità, forma, imballaggio, dimensioni, e epoca di spedizione.

8) Malgrado qualsiasi disposizione contenuta in queste norme stampate o nelle norme manoscritte qui riportate circa la consegna dei documenti contro accettazione, se vi fosse qualunque tratta in sofferenza a mio/nostro carico riguardante il presente o qualunque altro *Indent* o se aveste qualsiasi apprensione circa la situazione della mia/nostra Ditta, voi sarete libero e io/noi colla presente espressamente ve ne autorizzo/iamo di trattenere e rifiutare di consegnarmi/ci altri/e documenti/merci contro accettazione. In questo caso io/noi convengo/iamo colla presente di accettare la consegna di documenti/merci contro pa-

gamento o di accettare, a vostra scelta, tutte queste merci verso la vostra «Letter of Trust».

9) Vi autorizz$^{o}_{iamo}$ pure con la presente a sdoganare la merce a $^{mie}_{nostre}$ spese e rischio, riconoscendovi ogni somma da voi pagata alle autorità doganali.

10) *Articoli deperibili.* — Conven$^{go}_{iamo}$ che non sarete responsabili dei cali e danni avvenuti agli articoli suscettibili di deterioramento, come pure non sarete responsabile se questa merce non sarà identica alla qualità ordinata od anche se deteriorata o guastata. Nessun ricorso potrà essere fatto quando si tratterà di merce deteriorabile. $^{lo}_{Noi}$ $^{mi}_{ci}$ assum$^{o}_{iamo}$ ogni responsabilità per le medesime.

11) Conven$^{go}_{iamo}$ di pagare l'interesse del 9 per cento per ogni tratta scaduta emessa da oltre 6 mesi.

12) Qualunque scritto in lingua indigena oltre la $^{mia}_{nostra}$ firma, non avrà alcun effetto.

13) I sopra indicati termini e condizioni del Contratto $^{mi}_{ci}$ furono spiegati e da $^{me}_{noi}$ compresi e accettati.

14) *Marche, etichette e numeri.* — Tutte le etichette, numeri e marche di fabbrica apposte sulle merci importate a vostro mezzo, saranno considerati di vostra esclusiva proprietà, salvo disposizioni contrarie nel presente *Indent*.

4. La Corrispondenza

Più volte abbiamo rimarcato come certe funzioni che nel commercio comune hanno un'importanza solo relativa ne acquistano considerevolmente quando hanno luogo nell'ambito del commercio d'esportazione d'oltremare.

Così anche la corrispondenza commerciale ha bensì una notevole importanza anche nella comune vita degli affari, specialmente da quando alle vecchie formule convenzionali si va lentamente sostituendo uno stile più spigliato e incisivo che meglio risponde al ritmo del moderno commercio e che ha aperto nuovi orizzonti, nuove possibilità alla vendita per corrispondenza; tale importanza però diventa ben maggiore e subentrano delle speciali caratteristiche e necessità quando si tratti di corrispondenza per il commercio d'esportazione d'oltremare.

Un primo punto è quello delle lingue. Ammesso pure che le cosidette lingue internazionali (Esperanto, Wolapük e simili) abbiano avuto un certo sviluppo, e qualsiasi speranza possa aversi da certuni, forse con troppa illusione, sulla loro futura diffusione, è indiscutibile che al giorno d'oggi e certamente per molto tempo ancora la conoscenza di alcune lingue più usate

è l'unica garanzia per potersi intendere fra popoli di lingue diverse.

È naturale perciò che nel commercio d'esportazione, dati i rapporti coi più svariati paesi, la conoscenza di lingue estere sia un requisito indispensabile. L'importatore nei mercati d'oltremare non vuol avere troppi fastidi, e come desidera poter facilmente valutare le offerte che gli si fanno senza che sia necessario fare dei calcoli di trasporto, tasse e dazi o trasformare i dati indicati in un altro sistema di pesi, misure e monete, così preferisce che gli si scriva e parli nella sua lingua o per lo meno in una lingua che sia molto usata nel suo paese.

Gli esportatori tedeschi hanno largamente sfruttato questo elemento ed è noto come in ogni paese ove miravano a compiere una penetrazione economica inondavano i mercati di offerte, listini, cataloghi compilati nella lingua del paese e di viaggiatori che parlavano questa lingua.

Se l'Italia vuol assicurarsi nelle esportazioni d'oltremare quel posto che le compete deve seguire questo sistema e i suoi esportatori devono mettersi in grado di superare con facilità gli ostacoli che derivano dalle differenze di nazionalità nei vari paesi ove devono trattare, sia colla loro propria conoscenza di alcune lingue straniere, sia circondandosi di collabo-

ratori che pure ne abbiano una profonda conoseenza.

Un altro punto è quello della distanza e della conseguente durata dei viaggi.

La corrispondenza di una casa commerciale d'esportazione è soggetta a lunghi viaggi, per cui fra la spedizione di una lettera e il rieevimento della risposta passano comunemente molte settimane, sovente dei mesi. Questo stato di cose provoca per ciò che riguarda la corrispondenza destinata a paesi d'oltremare una necessità ancor maggiore che comunemente di chiarezza e precisione, la necessità di premunirsi dalle conseguenze degli smarrimenti, la neccssità di un più largo uso di telegrammi, per corrispondere più rapidamente.

Che una maggiore chiarezza e preeisione siano necessarie è ovvio, poichè se nel commercio interno o fra paesi viciui una lettera poco dettagliata o chiara su domanda di schiarimenti da parte del ricevente può venir completata in breve periodo di tempo, evenienze consimili nella corrispondenza fra paesi lontani provocherebbero delle daunose perdite di tempo e pregiudicherebbero indubbiamente la conclusione degli affari.

Altrettanto si può dire per gli smarrimenti, poichè se ad una lettera smarrita che era destinata ad un breve viaggio si può facilmente ed in breve tempo rimediare con una copia, una

consimile sostituzione di una lettera destinata a paesi d'oltremare richiederebbe un tempo lunghissimo. E d'altronde data la complicazione dei trasporti che sovente è connessa alla spedizione di queste lettere: viaggi ferroviari e marittimi, trasbordi, possibilità di affondamenti, diversità delle amministrazioni postali che maneggiano la lettera, ecc., gli smarrimenti sono anche più probabili. È stato perciò generalmente adottato da parte delle case commerciali d'esportazione il sistema del «secondo corriere» per le destinazioni più lontane.

Questo consiste nella spedizione di una copia della lettera già spedita, spedizione che viene effettuata qualche tempo dopo la prima, con un altro piroscafo o anche per una via differente. Questa copia viene spedita separatamente per conto suo, oppure viene acclusa in altra spedizione per lo stesso destinatario; e diviene perciò molto probabile che almeno uno dei due invii arrivi felicemente a destinazione.

L'adozione della via differente è per esempio comune nelle spedizioni dall'Europa all'Estremo Oriente per cui la corrispondenza viene spedita «via Suez» e il secondo corriere «via Siberia» colla transiberiana, o viceversa.

Naturalmente la spedizione di un «secondo corriere» non riguarda solamente le lettere, ma anche i campioni, e tutti i documenti che si devono spedire.

Così per esempio vanno spediti i duplicati di polizze di carico e di tratte, di fatture, di certificati d'assicurazione e via di seguito.

Non è raro il caso in cui per evitare le conseguenze derivanti da smarrimenti al primo corriere si faccia seguire non solo un secondo corriere ma anche un terzo o quarto colle copie del primo, e ciò avviene specialmente per documenti importanti.

Il moderno movimento vertiginoso degli affari richiede sempre maggiore rapidità di mezzi di comunicazione, onde in un commercio come quello d'esportazione d'oltremare che ha luogo a grandi distanze è necessario un larghissimo uso di telegrammi. E poichè le tariffe telegrafiche coi paesi d'oltremare sono elevate, si è pure generalizzato l'uso dei codici telegrafici, che permettono di riassumere in poche parole o cifre dei lunghi periodi.

*

L'esportazione d'oltremare è uno dei rami più interessanti del grande commercio, è una delle attività in cui maggiormente il commerciante evoluto può col proprio successo beneficare il suo paese.

In Italia l'esportazione d'oltremare, organizzata con criteri larghi e moderni, non si è an-

cora sufficientemente sviluppata e ogni sforzo per favorirla è altamente encomiabile.

Il cammino è irto di difficoltà e la mèta non può venir raggiunta senza sacrificio; tuttavia il problema deve venire affrontato con slancio e con energia, per il benessere economico e morale del Paese.

Bisogna però evitare di attendere aiuti governativi e privilegi; l'iniziativa privata diligente ed esperta può meglio di ogni altra arrivare al migliore successo.

FINE

INDICE

PREFAZIONE . . . . . Pag. V

I. Importanza economica dell'esportazione. 1

II. Organismi e metodi dell'esportazione. . . 21

III. La produzione per l'esportazione. . . . 50

IV. Il credito all'esportazione 66

V. I trasporti e l'esportazione 97

VI. Politica doganale ed esportazione . . . 104

VII. Le istituzioni ausiliarie dell'esportazione. 123

VIII. Cenni sull'organizzazione e funzionamento delle Case commerciali d'esportazione . 152

*PREZZO DEL PRESENTE VOLUME: **Quattro Lire.**

PRESSO GLI STESSI EDITORI:

BIBLIOTECA DI SCIENZE ECONOMICHE

A Quattro Lire IL VOLUME.

VOLUMI PUBBLICATI:

1. *Il problema della finanza post-bellica,* di **Luigi Einaudi.**
2. *La terra ai contadini o la terra agli impiegati?,* di **Giuseppe Prato.**
3. *Problemi del lavoro nell'ora presente,* di **Giuseppe Prato.**
4. *Le peripezie monetarie della guerra,* di **Achille Loria.**
5. *L'orario di lavoro delle 8 ore,* di **Filippo Turati.**

6-7. *La riforma generale delle imposte dirette sui redditi,* di **Filippo Meda** (volume doppio).

8. *Lo Stato e la crisi monetaria e sociale postbellica,* di **Agostino Lanzillo.**
9. *Problemi commerciali e finanziari dell'Italia,* di **Attilio Cabiati.**

10-11. *I rapporti fra capitale e lavoro nella ricostruzione della vita economica nazionale,* di **Enrico Marchetti** (volume doppio).

12-13. *Il problema delle abitazioni,* di **L. Einaudi** (vol. doppio).

14. *Le esportazioni,* di **Filippo Carli.**

15-16. *I prestiti pubblici contratti all'estero,* di **Ludovico Giusti** (volume doppio).

17-18. *Il problema della terra,* di **Raffaele Ciasca** (volume doppio).

19. *Fatti di ieri e problemi d'oggi,* di **Alfredo Pino-Branca**
20. *Il pensiero economico del Conte di Cavour,* di **Carlo E. Ferri.**
21. *Problemi e tecnica dell'esportazione d'oltremare,* di **Giorgio Mann.**

Dirigere commissioni e vaglia ai Fratelli Treves, editori, Milano.

UNIVERSITÀ DI TORINO